**Персональный журнализм**

Основным признаком "персонального" журнализма, господствовавшего в американской прессе до 90-х годов XIX века, являлся диктат газетного предпринимателя (или группы политиканов) на публикуемые в газете материалы. Таким образом, линия органа массовой информации целиком и полностью была подчинена личным или деловым интересам газетного магната. Отличительным признаком прессы того периода, была ее неразвитость ведь это основную массу периодических изданий составляли мелкие газеты. К "новому" журнализму капиталистическая пресса США переходила в связи с появлением телеграфной информации, с укрупнением объема и усложнением газетного коммерческого бизнеса, впрочем, как и с усложнением содержания газеты. Внутри административного руководства газетного издания стали обособляться функции управления.

Таким образом внутренние и внешние события в США на рубеже нового столетия и вызвали к жизни "эпоху нового журнализма", что требовало от капиталистической прессы совершенно иные методы идеологического воздействия на читателей.

Процесс отхода от принципов примитивной "персональной" журналистики и появления "новой" происходил, разумеется, постепенно. При этом стоит заметить, что некоторые важные элементы, характерные для сегодняшней американской прессы, были взяты из практики "персонального" журнализма.

Переход прессы США от приемов "старого" журнализма к "новому" осуществлялся многими путями.

Американская пресса стала более явно, чем когда-либо в прошлом, добиваться повышения своей роли как идеологического оружия, ориентируясь на возрастающий интерес американцев к тому, что происходит в их стране и за ее пределами. Стремясь увеличить свой политический престиж в глазах массового читателя, пресса США широко развернула кампанию по "защите интересов простого человека". На страницах газет стали приводиться примеры общественных разоблачений. А уж сенсационные факты коррупции в правительственных сферах и в высших органах партийной бюрократии постоянно не слезали со страниц газет. С небывалой для того времени активностью средства массовой информации начали включаться в президентские избирательные кампании, откликаться на другие крупные политические события в жизни страны. Язык, стиль, характер заголовков и иллюстраций также изменились в соответствии с задачей апеллирования к сознанию и разуму рядового читателя. Стали менее обычными личные выпады главных редакторов друг против друга. Пресса переставала выполнять роль автоматического выразителя персональных мнений "шефа" редактора или какого-либо партийного босса. Газета стала зависеть от влиятельных монополитических кругов, направлявших всю политическую жизнь в стране и использующих для этой цели в равной мере как партийную машину, так и машину печатной пропаганды.

Характерным признаком перехода прессы на новые методы работы явилось также и то, что фундаментальной функцией газеты становилось распространение информации. Преобладающее место в прессе стало принадлежать не прежней газете, содержавшей главным образом "вьюспейпер" (взгляды и мнения), а новой являющейся газеты "новостей" ("ньюспейпер"). Конкретная политика газеты стала находить свое выражение не столько в редакционном мнении, сколько в тенденции и методах отбора и обработки публикуемых газетой фактов. Таким образом, репортер становился центральной фигурой в системе органа печати при "новом" журнализме. Поэтому к нему стали предъявляться все более высокие и разносторонние требования. Характерно, что в этот период значительно усилилась тяга "представителниц слабого пола" к журналистской профессии. В 1886 г. во всей прессе США работало 500 женщин-журналистов, а уже через два года в одном только Нью-Йорке их насчитывалось свыше 200 женщин-журналистов. В связи с тем, что свежая информация выдвинулась на первое место в газете, чрезвычайно возросли требования к оперативности отклика прессы на текущие события, причем в дальнейшем эти требования все более повышались по мере усовершенствования технических средств связи. Среди ежедневных газет США стали преобладать вечерние (т.е. выходящие после полудня), так как они могли содержать освещение "сегодняшних" событий. По этой причине многие газеты выходили два раза в день утренний и вечерний выпуски. Последний, обычно, был рассчитан на какую-либо определенную группу читателей.

Назовем несколько имен известных деятелей американской журналистики. В 50е-80е года XIX века по стране "гремели имена" Джеймса Беннета ("Джеральд"), Хорейса Грили ("Трибьюн"), Самюэля Боулса ("Спрингфилд репабликен"), Уильяма Брайана ("Нью-Йорк пост"). Затем настал черед были Чарльза Даны ("Нью-Йорк сан"), Эдвина Годкина ("Нейшн" и "Нью-Йорк ивнинг пост"), Генри Уотерсона ("Луизвилл курьер джорнел"), подготовивших почву для перехода прессы на базис "нового" журнализма, Особо следует сказать о Джозефе Пулитцере. Он был одним из самых известных магнатов эпохи "нового" журнализма. В 1883 году он приобрел обанкротившуюся газету "Уорлд", которую сделал типичным образцом газеты новой журналистики.

"Уорлд" Пулитцера сразу привлек к себе широкое общественное внимание. Информация ("ньюс") публиковавшаяся там отличалась от материала других газет тем, что сообщала о более оригинальных, драматических фактах. На полосу попадало все, что отличалось необычностью, сенсационностью. Например, уже в первом выпуске рассказывалось о шторме в штате Нью-Джерси, причинившим убыток в миллион долларов; опубликовано интервью с осужденным убийцей накануне его казни, материал о волнении на острове Гаити...

Однако наиболее выдающейся идеей Пулитцера стала мысль о "крестовых походах" так сам делец называл предпринимаемые им в газете различные общественные компания. "Уорлд" выступал с призывом обложить налогом предметы роскоши, добиваться принятия закона о наказании за покупку голосов. Пулитцер считал, что день был потрачен впустую, если в его газете не появлялся какой-нибудь очередной "крестовый поход" или какая-нибудь громкая сенсация.

Расчет Пулитцера на коммерческий эффект сенсации и дешевой демагогии оправдался. Уже за первые три месяца тираж его детища удвоился, а в 1887 году достиг 250 тысяч экземпляров. Объем газеты резко возрос. Стало выходить ее вечернее приложение. Штат газеты в период наибольшего преуспевания составлял 1300 человек. Она приносила миллион долларов ежегодного дохода! Еще к одному из нововведений Пулитцера стоит отнести особый вид сенсационного, или, как он говорил, "динамического" репортажа, появление которого в газете требовало от репортера какого-либо выдающегося поступка. Таким "подвигом" явилось, например, кругосветное путешествие журналистки Элизабет Кохран (Нелли Блай). Нельзя не отметить и введенная Пулитцером постоянная "редакционная полоса", ставшая затем важным средством печатной пропаганды.

Газета "Уорлд" ввела также в практику своеобразный вид саморекламы ("промоушн") в виде отрезных купонов выигрышных лотерей.

Широкий размах деловых операций, связанных с изданием газеты, породил новую профессию руководителя-менеджера. В его обязанности не входило чисто редакционное руководство, а лишь издательская сторона дела. А оно уже в решающей степени стало зависеть от рекламодателей.

На базу крупного предпринимательства становилось также дело покупки места в газетах и журналах для опубликования рекламы. Посредниками между рекламодателями и газетами становились рекламные агентства. В 1917 г. большинство их объединилось в "Амэрикен ассошиэйшн оф адвертайзинг эдженсиз" (ассоциацию рекламных агентств США). Доход от рекламы стал решающей статьей дохода газет и журналов.

Законы капиталистического развития, распространяясь на прессу США как одну из отраслей экономики страны, вызвали в прессе ряд явлений, свойственных американской экономике в целом и характерных для развития США начала XX века. Важнейшим из них была постепенная и неуклонная монополизация предприятий прессы. Эта тенденция выразилась при этом не только в укрупнении масштабов газетного дела, но и в концентрации "производства информации", приведшей позднее к возникновению монополистических предприятий "информационной промышленности".

Совместное действие этих и ряда других факторов породило в прессе США наряду с появлением новых газет процесс ликвидации, слияния, трестирования различных изданий периодики, особенно ежедневных и еженедельных газет. Однако процесс консолидации прессы первое время еще не приводил к общему падению числа газет и других периодических изданий (что стало характерным для более позднего периода). Наоборот, число их даже увеличилось. Изменения "населения" газетного мира до самого конца XIX века и в первом десятилетии XX века давали в общем положительный баланс, несмотря на гибель огромного числа газет-"неудачников". Одновременно возрастали тиражи газет.

Таким образом, значение проявления "нового" журнализма в 80-90-х годах прошлого века состояло в том, что пресса США становилась мощным оружием в руках американских монополистов. Правящие круги США с помощью высоко развитой печати пытались оказать максимальное влияние на американский народ. В то время американский капитализм очень нуждался в прессе, соответствующей монополистической стадии его развития и выходу его на мировую арену в качестве могучей державы.

**Список литературы**

1. Живейнов Н.И. Капиталистическая пресса США. М., 1956

2. Беглов С.И. Монополии слова. М., 1972.

3. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.,1991.