**Введение.**

Журналистика важная часть общественной жизни. Она включает как творческий процесс, так и политические мотивы. По сути это неотъемлемая часть цивилизованного и гражданского общества. Преуспевая в развитие, значимость её становится все весомее.

Теперь она мощный идеологический аппарат воздействия на аудиторию она воздействует на все сферы жизни общества, начиная от политики и заканчивая религией. В XX в произошла в своем роде эволюция периодики в типологическом плане.Это Развитие, помогло сформироваться основным газетным и журнальным типам. Процесс эволюции привел к формированию современной системы устоявшихся типов изданий, адаптированной к условиям рыночной среды.

С появлением определенных технологических преимуществ газеты и журналы стали активнее развиваться и ярче конкурировать между собой. Хотелось бы остановить на прессе США периода второй половине ХХ века, где наиболее ярче и на примерах можно проследить этапы развития и последствия этого развития.

**Развитие американской прессы во второй половине ХХ века.**

Хорошее развитие полиграфического дела, улучшение технологий и фотографии помогли выйти массовым иллюстрированным журналам на новый уровень. Самыми крупными стали - еженедельный журнал «Life» («Жизнь»), созданный под руководством X. Люса корпорацией «Time Inc.» в 1936 г.

Конечно, иллюстрированные журналы появились давно, ведь уже в конце XIX в. крупными тиражами распространялись данные издания, они содержали в себе иллюстративный материал или фотографический. Одним из таких изданий был «Saturday Evening Post». Ставший в 1897 г. массовым со стоимостью 25 центов, он ориентировался на средний класс. Иллюстрации являлись средством увеличения выразительности материалов, играли подчиненную роль. Развитие жанров фотожурналистики, накопление опыта экспрессивной визуальной документалистики, фотографическая иллюстрация выходят на первый план как самостоятельные компоненты формы журнала. Всему этому содействовал прогресс полиграфического производства, ведь он в свою очередь обеспечивал возможность оперативного массового тиражирования качественных иллюстрированных печатных материалов.[[1]](#footnote-1)

Иллюстрированные журналы современного типа, которые распространялись многомиллионными тиражами, требовали дорогой бумаги, качественной цветной печати, а все это было очень даже не дешево. Но иллюстрированные журналы обратились в один из наиболее предпочтительных объектов рекламных капиталовложений, на долю которых приходилось 80–90% от общего доходов издателей, так как привлекали значительное количество рекламодателей коммерческими объявлениями на огромные по численности аудитории. Доход от рекламной деятельности разрешал полностью покрывать расходы по выпуску и распространению тиража, обеспечить высокую прибыльность издательского бизнеса, но и возможность предлагать журналы массовому читателю по низкой цене, даже меньше себестоимости. К примеру, журнал «Life» в 1938 г. продавался по цене всего 10 центов, что делало его доступным весьма широкому кругу читателей.

История журнала постоянно напоминает о том, что все время он успешно боролся за расширение аудитории читателей вплоть до 70-ых годов. В начале 60-ых его тираж значительно превышал 6 млн. экз. А с 1946 г. в Париже осуществлялось двухнедельное европейское издание журнала.[[2]](#footnote-2)

Уже в 1953 г. стала издаваться испаноязычная версия, направленная на латиноамериканскую аудиторию - «Life En Español». Подтвердить принадлежность «Life» к массовой прессе можно с условием рассмотрения его содержания и оформления. Журнал активно пользовался принципом X. Люса – «видеть и показывать» мир. Все события журнала выглядели очень наглядно и красочно, благодаря оперативным и качественно подготовленным фотоиллюстрациям.

Когда телевидения еще не было или оно только находилось на ранней стадии своего развития, общий объем вечерних выпусков теленовостей не превышал 15 мин., а цветные телевизоры еще не получили широкого распространения, тогда богатые визуальные ресурсы «Life» и похожих на него изданий способствовали яркому, красноречивому отображению текущих новостей. Выпуск «Life» сравнивался самим Люсом с постановкой нового шоу на Бродвее. Качественная фотография совмещалась с работой по сбору новостей, как в национальном масштабе, так и за рубежом. Таким образом, расходы редакции на подготовку номера «Life» были в два, а то и три раза больше, чем у конкурирующих журналов.

Успех журнала «Life» в коммерческом и общественном отношении подвиг многих американских и зарубежных издателей выйти на уровень создания типологических аналогов отвечающих требованиям самого «Life» . Так уже в 1937 г. был создан сходный по типу массовый иллюстрированный двухнедельный «Look». Его издателем был американец Г. Коулс, который сделал все, чтобы его детище длительное время являлось главным конкурентом журнала «Life» в борьбе за аудиторию.

Следующим не менее сильным конкурентом «Life» был еженедельный иллюстрированный журнал «Saturday Evening Post». Его тираж к концу 1950-х годов достиг 6 млн. экз. Позже, в 1945 г. в США появился еще один конкурент среди массовых иллюстрированных журналов, только уже для афроамериканцев «Ebony».[[3]](#footnote-3) Издателем был личный друг X. Люса Дж. X. Джонсон, который создал типологический аналог журнала «Life», адаптированный к афроамериканской аудитории.

Опыт печатания массовых иллюстрированных журналов, скопившийся к 30-40-ым годам, использовался компанией «Time Inc.» для создания в 1954 г. высокотиражного еженедельного журнала «Sports Illustrated», освещавшего новости спорта в ярких иллюстрациях.[[4]](#footnote-4)

В 1938 г. Ж. Пруво, французский текстильный фабрикант и издатель приобрел спортивный еженедельник «Match»,а после пересмотра концепции этого издания он превратил его в еженедельный массовый иллюстрированный журнал по примеру «Life» , который с 1949 г. стал издаваться как «Paris-Match». Большое количество качественных цветных фотоиллюстраций, фоторепортажей, на темы сенсационных событий, плюс качественные и интересные сопроводительные тексты способствовали созданию у аудитории появления такого эффекта как наглядности и присутствия на месте события, это придавало новостям дополнительный заряд эмоциональности. В довоенный период тираж журнала вырос примерно с 80 тыс. до 1400 тыс. экз., в послевоенные годы распространение восстановленного издания стало около полутора миллиона, а достижение апогея было в 1960 г. на отметке – 1800 тыс. экз.[[5]](#footnote-5) Ориентируясь на образцы журнальной прессы сотрудники «Paris-Match» усваивали определенный стиль и методы работы, который уже прослеживался в результате развития журналистики США.

Такой расцвет массовых иллюстрированных журналов способствовал формированию нескольких поколений выдающихся представителей визуальной документалистики. Мастера проявили себя в событийной фотографии, фоторепортажах и фотоочерках, фотопортретах. В конце 50-ых и в 60-е годы под воздействием конкуренции крупные иллюстрированные журналы повсеместно стали терять рекламные доходы, так как телевидение превосходило по экспрессивности и представляло собой гораздо более оперативный и массовый канал доставки информации и рекламы.

К 1959 г. «Life» вновь достиг рекордного тиража, но главной проблемой издания в области рекламной деятельности журнала по-прежнему оставалась конкуренция с телевидением. Последующие годы журнал пересматривал всевозможные варианты подачи журнала, с целью привлечения новой аудитория и удержания старой.

Самый популярный иллюстрированный журнал США «Saturday Evening Post» в 1962 г. потерпел убытки в размере 4 млн. дол., хотя еще в 1891 он насчитывал многомиллионный тираж. Такой крах способствовал изменению периодичности и огромной потери массовой аудитории.

К трудностям массовых журналов прибавилось и обострение вследствие развития рекламного бизнеса. Совершенствуя рекламные технологии, рекламодатели переходили с массовых журналов на сотрудничество со специализированными изданиями. Такие журналы рассматривались как более эффективное средство рекламы, рассчитанные конкретно на определенные группы и секторы. Существенно подрывали журнальных гигантов и расходы по выпуску и распространению.

Кризис в начале 70-ых годов лишь подтвердил необходимость изменения привычных издательских концепций массовых иллюстрированных журнальных изданий.[[6]](#footnote-6) С 1970 г. по 1972 г. тираж журнала «Life» уменьшился на 3 млн. экз., сократилась и его доходность. Журналу пришлось закрыться. Чуть ранее в 1971 г. таким же образом закрылся и журнал «Look», который в предыдущие десятилетия лишь увеличивал свой тираж. Похожие проблемы ощущали и европейские аналоги журналов «Life» и «Look», в частности, французский «Paris-Match». В 1973 г. тираж издания упал до 645304 экз.

В октябре 1978 г. возобновили выпуск «Life», только теперь в качестве ежемесячного иллюстрированного, но той знаменитой фотожурналистики в журнале больше не существовало. Выдающиеся фоторепортеры редакционной команды «Life перешли в другие журналы. В 1990-е годы уровень тиража стал 1,7 млн. экз., именно это свидетельствовало о том, что журнал продолжал оставаться крупным изданием, но уже без редкостной популярности и значимости.

После того как образовалась мегакорпорации «AOL-Time Warner» в 2000 г., журнал «Life» , который принадлежал ей был закрыт из-за низкой экономической эффективности. Издание воскресло лишь после 11 сентября 2001 г., они были посвящены двум специальным номерам «Life» с трагическими картинами событиями сентября. Теперь журнал стал выходить восемь раз в год. Специально для активных и интересующихся читателей журнала был создан Интернет-сайт Life, в котором находятся лучшие фотоиллюстрации со страниц издания за многие годы его существования.

После восстановления в 1979 г. журнала «Look» под руководством Д. Филиппачи, издание приобрело ежемесячную периодичность, не имея успеха, оно стало являться представителем «второго ряда» среди крупных журнальных изданий США и значительно уступать по тиражу ведущим журналам.

Теперь хотелось бы сказать об эволюции типа научно-популярного, познавательного журнала*.* Постепенно сталанаблюдаться трансформация типа научно-популярного журнала вследствие воздействия процессов коммерциализации журналистики. Чтобы представить себе признаки коммерческой трансформации обратимся к «National Geographic» , позиционирующего себя как научно-популярный журнал, ставший органам Национального географического общества США еще в 1888 г.. Издание достигло в 80-е годы 10 мил. тиража. Журнал содержал большое количество рекламных и PR материалов. Данный бренд живо пользуется продвижением видеозаписей, книг, аудиозаписей.

Развитие коммерциализированной прессы в XX в. доказывает, что условия конкурентной борьбы, в которых это развитие происходило, вызывали стремление к имитации наиболее экономически успешных типологических моделей прессы. А так, так Соединенные Штаты всегда обгоняли соседние страны в своем развитии коммерческой журналистики, то большинство соседей старались всячески подражать американскими образцам. Все это способствовало распространению, на рынке прессы, однотипных вариантов периодических изданий, причем внутренняя структура, оформление и содержание ничем друг от друга не отличались, хотя и издавались в разных странах мира.

В области отношений прессы и рекламодателей тоже проходили некоторые изменения. Значительное усиление воздействия коммерческих факторов на прессу в XX в., ослабило ее зависимость от читательской аудитории. Все это доказывает тот факт, что бюджет газет США в 90-е годы на 80% формировался благодаря финансовым поступлениям дохода от рекламы, и только 20% получены от распространения тиража по подписной системе или в розницу. Розница в свою очередь полностью покрывала расходы по доставке тиража газет читателям. Так соотношение между аудиторией и рекламодателями стало источником финансирования газетного предприятия и в свою очередь составило соотношение 1/4. А вот, к примеру, в Германии это же соотношение было 1/3. Данные условия сплочали издателя и журналиста и способствовали усилению рабочей нагрузки, чтобы доказать крепость связи «читатель-газета».

В середине 90-х гг. в крупных городах США активно распространялись газеты, не зависящие от деятельности читательского финансирования. Такие газеты называются информационно-рекламные, они бесплатно распространяются в местах скопления людей, таких как метро, вокзала, в поездах и других. Такие издания составили существенную конкуренцию традиционным газетам, ведь они сочетали в содержании рекламный и журналистский компоненты. Газеты привлекали рекламодателей гарантируя широкое распространение рекламных объявлений, кроме того это позволяло издателям экономить на производстве и дистрибьюции тиража, а также избежать зависимости от жесткоконкурентных условий, которые в свою очередь воздействовали на сбыт обычных изданий. Собственники газет утверждают, что бесплатные издания не могут конкурировать с платными, но в действительности все могло быть совершенно иначе. Успех бесплатных газеты был способен сильно ухудшить положение платных изданий на рынке периодической прессы. Именно поэтому распространение бесплатных газет пробуждало протесты издателей и редакторов классических изданий.

А вообще сама концепция такой бесплатной газеты была в Швеции. В 1995 г. в Стокгольме появилась газета «Metro», служившая для скорого чтения в транспорте, позже она стала совмещать информационные материалы с вкраплениями рекламной информации - скрытой рекламы. Такое издание в скором времени приобрело популярность, ведь экономическая эффективность концепции ежедневной бесплатной газеты была доказана.

Чуть позже такие типологические аналоги «Metro» распространялись уже в крупных городах Швеции, соседних странах и других регионах мира. Многие из них стали называться промежутком времени их прочтения. В Нью-Йорке стала распространяться бесплатная газета «Express» в подземке, на остановках.

Современность внесла большие изменения в различные процессы, вследствие которых сформировался определенный тип массовой аудитории политически и идеологически инертной, в большинстве своем она стала ориентировать на потребление развлекательной информации. [[7]](#footnote-7)

В послевоенный период явно проявился кризис печати: сокращаются тиражи ежедневных газет (хотя именно этим газетам достается большая доля доходов от рекламы), уменьшается общее количество ежедневников, количество подписчиков сокращается или находится в состоянии застоя, уменьшается средняя продолжительность чтения газет, поглощение и в вытеснение изданий конкурентами (в Нью-Йорке к началу 1990-х годов уцелело всего четыре). А доминирует ежедневная газета «New York Times», через неё проходит основной массив коммерческой рекламы и рекламных доходов. Общая численность ежедневных газет в течение определенного времени в США перестала расти. Появление новых полиграфических и компьютерных технологий для местных газет лишь усилило кризис. Возрастающая сегментация рынка периодики увеличила количество и типологическое многообразие специализированных изданий, сократила тиражи, а иногда и вовсе приводила к закрытию издания.

Переживала кризис и периодика политических партий. Под влиянием конкуренции с телевидением и другими коммерциализированными СМИ сокращение тиражей и исчезновение некогда массовых и влиятельных европейских изданий становится обычным фактом. Нынешняя аудитория доверяет «непартийным» изданиям, лишенным открытой политической тенденциозности.

Последней четверти XX в. особую остроту приобретает Проблема плюралистического характера печати. Исчезновение некоммерческих изданий отнимает у граждан информацию о внутренней и внешней политики, деятельности центральных и местных органов власти, об общественной и духовной жизни. Такое исчезновение политических изданий заставляет сомневаться в действенности «четвертой власти».

Общие тенденции мировой экономики способствовали монополизации газетно-издательского бизнеса, но это в свою очередь никак не отменяет и не уничтожает независимых изданий. Их влияние присутствует, безусловно, но лишь на почве культурных и идеологических процессов. В настоящее время к крупнейшим монополиям издательского мира США относятся кампания Ганнет, финансовая группа Руперта Мэрдока, газетный трест Ньюхауза, издательский трест Херста и несколько других корпораций. Но газетное производство в результате технического и информационного развития не погибло, к примеру, в середине 1990-х гг. в мире издавалось примерно 9400 ежедневных газет, а за последние десять лет число возросло приблизительно на 12%,причем около 20% всей газетной периодики приходится на США. В современных СМИ выделяются две модели глобальных коммуникаций, а именно олигархическая и партисипационная.[[8]](#footnote-8) Первая это вертикальный тип распространения информации и социально-политический подход к СМК, вторая - горизонтальные, многоканальные диалоговые системы и прагматизм "западной концепции", ориентирующей на решение не идеологических, а утилитарных проблем.

Все более успешно газеты приспособились к телевизионной эре. Вот, например газета "USA Today" (существует с 1982 г., созданная издательской корпорацией Ганнет") задумана как общенациональное издание нового типа. Девизом газеты стала фраза Аллена Ньюхарта -"USA Today стремится стать форумом для лучшего взаимопонимания и объединения, чтобы США стали единой нацией".[[9]](#footnote-9) Модель издания совмещает запоминающуюся графику, многоцветную печать, деление газеты на несколько секций (финансовые новости, культура и отдых, новости политического и общего характера, спорт,) , ориентацию на публикации кратких статей, большого количества развлекательных материалов. "USA Today" первая общенациональная ежедневная газета в США. Основана она была в Вашингтоне предпринимателем Элом Ньюйхартом. [[10]](#footnote-10) Благодаря запоминающемуся дизайну и новаторской маркетинговой политике, *USA Today* по состоянию на 2008 год обходит по тиражу (2250 тыс. экз.) все прочие газеты США, уступая в англоязычном мире только индийскому изданию *Таймс оф Индия*. Издание считается жемчужиной медиаконгломерата Gannett.[[11]](#footnote-11)

До её появления газетный рынок США делился по региональному принципу, поэтому в каждом крупном городе лидировало свое местное издание. На своих страницах Эл всячески подчёркивал сплоченность нации, он пытался устранить какой-либо региональный уклон. В газете параллельно редакционной колонке, шла колонка сторонников противоположных точек зрения. Газета выделялась среди остальных благодаря цветным фотографиям и крупными диаграммам, к тому же она широко освещала события спорта и жизнь знаменитостей. Большое внимание она уделяла публикациям.

Развитие печати в 1980-гг. было дополнено кабельным телевидением, спутниковым вещание, новыми типами аудиовизуальной продукции, персональными компьютерами, информационными сетями, системами видеотекса. Тесное сотрудничество электронной и печатной культуры не поглотило ни один из видов СМИ, хотя прогнозы всегда были устрашающи. Нынешнее время это период отстранения от старомодных истин. И если «США стремятся осмыслить свое положение в мире сегодняшнего дня, они не могут просто ссылаться на страхи и ожидания, известные еще с прошлого столетия. Каждое современное государство должно осознать свои силы и слабости в контексте современности».[[12]](#footnote-12)

**Заключение.**

Несмотря на развитие процессов глобализации в информационной сфере, после окончания холодной войны международная журналистика впала в состояние отчетливо выраженного кризиса. Об этом говорит уменьшение количества корпунктов многих медийных организаций в зарубежных странах, а также расширение практики использования в СМИ зарубежной информации, полученной из вторичных источников. Наблюдается уменьшение объема разделов и рубрик международной жизни в печати. Тенденция объединения медийных корпораций с крупными компаниями после второй мировой войны способствовала концентрации и образованию многоотраслевых конгломератов, все это способствовало существенному повышению конкурентоспособность бизнеса за счет извлечения дополнительной выгоды от сочетания различных видов деловой активности и обеспечения уровня капитализации компании. На современном рынке укрепление таких компаний с включением в них внемедийных подразделений,это становится единственным способом их выживания. В развитии мировой журналистики в начале XXI века можно наблюдать противоречивые тенденции: углубляется коммерциализация печатной прессы, растет концентрация медийной собственности, принадлежащей немногочисленным гигантским транснациональным корпорация, развивается глобальный информационный рынок.

**Список используемой литературы:**

1. Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики.
2. Михайлов С.А. Журналистика США.
3. Современные Соединенные Штаты Америки: Энциклопедический справочник.
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/USA\_Today
5. www.usatoday.com

1. Михайлов С.А. Журналистика США. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. [↑](#footnote-ref-2)
3. Михайлов С.А. Журналистика США. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. [↑](#footnote-ref-4)
5. Современные Соединенные Штаты Америки: Энциклопедический справочник. [↑](#footnote-ref-5)
6. Современные Соединенные Штаты Америки: Энциклопедический справочник. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. [↑](#footnote-ref-7)
8. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.usatoday.com [↑](#footnote-ref-9)
10. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. [↑](#footnote-ref-10)
11. http://ru.wikipedia.org/wiki/USA\_Today [↑](#footnote-ref-11)
12. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики [↑](#footnote-ref-12)