



ДВЕ ЩАТСКИ ПЕЧАТНИ МЕДИИ – ЛИДЕРИ НА ТИХООКЕАНСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ

Д-р Стела Георгиева

Според някои статистики, които правят различните американски уебсайтове, във САЩ всекидневно се отпечатват голям брой периодични издания. В щата Калифорния този брой е над 788 издания, сред които са всекидневници, седмичници, списания, проспекти, информационно-рекламни издания. Всичко това позволява на американското население от Тихоокеанското крайбрежие да бъде добре информирано за събитията от регионален, национален и световен мащаб.

Несъмнено тук водеща роля е отредена на определени периодични издания, чиято издателска дейност започва преди повече от 100 години. Възникнали по различни причини, с цел да удовлетворят едни или други интереси на своите създатели, някои от вестниците изминават бавния и сигурен път на успеха, сливат се с различни други издания, сменят собствениците си, за да се превърнат в едни от водещите и мощни корпорации в издателския бизнес в САЩ.

В наши дни близо 25 са периодичните издания в страната на неограничените възможности, но едва няколко от разглежданите калифорнийски медии попадат в тях. От големите възможности на печатните-информационни средства се възползват големите градове в щата Калифорния и от посочените 788, една 10 влизат в листата на най-търсените и предпочини – Los Angeles Times; San Francisco Chronicle; La Opinion; U-T San Diego; Orange Country Register; Sacramento Bee; Mercury news; Press Democrat; Redding Record Searching; Frecho bee.

Един такъв пример е вестник „Los Angeles Times”, които обединява в едно цяло още редица вестници и списания и образува мощната издателска корпорация „Los Angeles Times Group”. Първия брой на вестника излиза на 4. XII. 1881г. Издава се под името „Los Angeles Deily Times”. Неговите първи главни редактори са Найтан Коле и Томас Гарднър. Първоначално отпечатването се осъществява в печатница „Miggor”. Поради финансови затруднения изданието е продадено на Харисън Грей Отис през юни 1882 г., които се мести от Санта Барбара в Лос Анжелис, за да контролира по-добре финансовата

и издателската дейност на медията. За кратко време новият собственик съумява да превърне вестника в едно от най-важните информационни издания в региона на южното Тихоокеанско крайбрежие.

В периода 1882–1917 г. Х. Г. Отис насочва редакционната си политика към идеята за превръщането на все още малкият град Лос Анжелис в едно по-добро място за живеене, като медията непрекъснато изтъква неговите предимства и насърчава увеличаването на населението му. Всъщност, до края на 80-те години на XIX век бъдещият мегаполис има едва 11000 жители, а в края на века става четири пъти по-голям. За да постигне поставените си цели и да бъде в помощ на обществото, изданието насочва вниманието на местната власт към решаването на някои важни промени в градоустройствения план.

През 1910 г. в града се случват редица събития, които са пряко свързани със самият „Los Angeles Deily Times”. През лятото 1910 г. един от най-големите синдикати в Лос Анжелис организира стачка за увеличаване на работната надница на работещите в фирма „M&M” с 0.50 цента на час (в наши дни сумата се равнява на 11.00 \$) и за заплащане на извънредния труд. Исканията на стачкуващите не са удовлетворени и самият общински съвет в Лос Анжелис гласува единодушно наредба за забрана на стачките и „говорене на обществените улици със силен и необичаен тон”. Глобата, която би следвала при неспазване на наредбата, е 100 \$ или 50 дни престой в затвора.

Повечето от членовете на синдиката не се съгласяват с наложените правила, те изказват недоволството си гласно, което води до ареста на 472 души. Стачните действия срещу производителя на желязо „M&M” остава ефективна и до септември са създадени още 13 нови синдиката на територията на града, което е с 60% повече от преди.

През цялото време вестникът подкрепя и отразява събитията. За да бъде спряна дейността ѝ и с цел сплашване на ръководството на медията, е поставена бомба в сградата на редакцията, която се намира на ъгъла на Първа и Бродуей.



На 1 октомври 1910 г. точно в 01.07 часа устроятството избухва в триетажната сграда на вестника, когато в този момент в нея се намират 115 души, които подготвят сутрешния брой на Таймс. 21 души загиват на място и още десетки са ранените служители на вестника. Покъсно причинителите на това кърваво събитие ще признаят пред властите, че лошият часовников механизъм се е задействал по-рано от предвиденото. Това събитие е една от най-кървавите и драматични в историята на „Los Angeles Times”. То е наречено от X.

Г. Отис „Престъплението на века”.

През десетилетията на своето съществуване изданието е изправено пред непрестанна и остра конкурентна среда, което начертава неговите бъдещи стратегии и пътища за развитие. Още със създаването си влиза в битката за място на издателския пазар в Лос Анжелис с други регионални печатни медии, които съществуват през този период – „Los Angeles Herald” и „Los Angeles Tribune”.

През декември 1903 г. крупният вестникарски магнат Уилям Рандолф Хърст започва да издава вестника си „Los Angeles Examiner” като пряк конкурент на сутрешния „Los Angeles Times”. Следобедните таблоиди „Los Angeles Express” и „Los Angeles Mirror” са другите сериозни конкуренти до 1940 г. Поставен в тези условия, „Los Angeles Times” успява да запази своите високи позиции и да се превърне в съществен фактор на издателския бизнес чак до наши дни.

През различните десетилетия на своето съществуване медията поднася на читателите си уникални по дизайн и тематика приложения. В продължение на 69 години, от 1886–1954 г., в първия ден на всяка нова календарна година – 1 януари, вестникът издава специално подготвен брой, озаглавен „Зима” или „Зимно слънцестоене”. В него читателската аудитория открива едни от най-интересните моменти, свързани с новото начало на всяка година, с новите надежди и мечти, а страниците на изданието показват най-добрите страни и достойнства на Южна Калифорния. В

заседание на редакционния съвет на вестника през 1886 г. е взето решение специалният новогодишен брой на „Los Angeles Times” да излиза в 24 страници, като се подобряват неговите размери и наборно поле. Две години по-късно броят излиза в 48 страници в размер 9x15 инча.

През 70-те–80-те години на XX век медията се развива в посока на разследваща журналистика, която се разгръща в пространни материали, заемащи водещи тематични позиции. Вестникът има кореспондентско бюро във Вашингтон. Следят се национални обществени процеси, публикуват се разследващи материали. Сред видните журналисти изпъкват имената на Джек Нелсън (носител на наградата „Пулицър”), Антъни Дей, Дейвид Шоу и др.

От 1996 г. печатната медия, съвместно с Южнокалифорнийския университет в Лос Анжелис, организира „Фестивал на книгата”. През 2011 г. фестивалът се провежда вече на територията на Калифорнийския университет в града. Паралелно се организират изложби на книгата, промоции и продажби, дискусии и научни форуми. С цел мотивиране на четенето сред американското население, медийната група „Los Angeles Times Media Group” представя най-интересните и значими книжни заглавия по страниците на специалното си издание „Los Angeles Times Books”.

От 1980 г. в тази насока вестникът инициира едни от най-впечатляващите награди в категориите „Трилър”, „Фантастика”, „История”, „Поезия”, „Библиография”, „Наука и техника” и др.

Добър пример за достойно отстояване на дълголетните традиции и модерните аспекти на голяма печатната медия с регионален обхват е „San Francisco Chronicle”. Неговият първи брой излиза на 16 януари 1865 г. По време на Втората световна война и следващите десетилетия, до 1971 г., главен редактор на медията е Жозефина Скот Нютхал. Истинската конкурентна битка в американския медиен пазар започва след 1990 г., когато вестникът излиза извън територията на Сан Франциско.

От 2000 г. „San Francisco Chronicle” е собственост на една от големите корпорации в издателския и вестникарски бизнес – „Hurst Corporation”. Новият собственик прави огромни промени в изданието, както в неговата организация, така по отношение на графичния дизайн. През 2009 г., във връзка с 145-годишния юбилей на вестника, графиката е изцяло обновена и изданието излиза със съвсем нова визия пред читателската си аудитория от Тихоокеанското крайбрежие. Медията е и с



изцяло променено лого, нов раздел и специална страница, върху която се изписва издателското каре. Нововъведения са направени и в типографията на вестника. С този промени се поставя едно ново начало на печатната медия „San Francisco Chronicle”.

Друга особеност, която отличава изданието, са високите качества на журналистите, които спомогат вестникът да се превърне в един от най-успешните на територията на САЩ. Журналистът Хърб Кан (1916– 1997) е носител на редица награди „Пулицър”, а името му е сред често срещаните в гилдията. Поддържаната от Кан информационно-публицистична рубрика се списва в продължение на десетилетия. Тя възниква като малка колона върху страниците на вестника още през далечната 1939 г., като първоначално дава информация за местни събития, новини за бизнес, история и политика и постепенно се разраства, приемайки се с голям интерес от страна на читателите в региона.

През последното десетилетие, подобно на много регионални и национални печатни медии в света, заради световната криза и развитието на интернет, изданието постепенно намалява своя тираж. И ако в годините между 1997–2001 г. той е над 500 000, породен от финасовия бум в Щатите, а в периода 2004–2005 г. средно се движи около 400 996, то след 2006 г. намалява на 373 805 екземпляра. Причината е освен във финансовата криза, и в обстоятелството, че изданието не разчита вече на своите кореспонденти, колкото на подаваната

информация от световната агенция *Acoushейmed* *pres*, което води до съкращаване на персонала.

На 24 април 2009 г. *Hurst Corporation* прави публично изявление, че финансовото състояние на “San Francisco Chronicle” налага остри мерки срещу намаляване на оперативните разходи. Главният изпълнителен директор Франк Х. Банок-младши, които едновременно е и зам.-председател в корпорацията и Стивън, Р. Шварц, директор, отговарящ за издаваните от компанията вестници, съобщават, че на фона на първото тримесечие на 2009 г., когато средният тираж на вестника е вече 312 000, не носи никакви облаги и печалби на корпорацията, дори обратното, тя е на загуба с 50 милион долара. Тези мрачни прогнози са дадени още през предходната 2008 г.

На 26 октомври с.г. бюрото по одит съобщава, че медията е претърпяла спад с цели 25% в период за шест месеца. Причините се крият в по-малкия обем отпечатвани в „Кроникъл” реклами, в отлива на читателска аудитория, в увеличаването на абонаментната такса. Но въпреки спада в тиражите и известното отдръпване на читатели, печатната медия си остава търсено и предпочитано информационно средство от тихоокеанския град; медия, която със своя оригинален графичен дизайн, впечатляващи рубрики и отлична типография ще продължи да радва, информира и забавлява.

ЛИТЕРАТУРА

Петров, Милко. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. С., Сиела, 2010. 532 с.

Харкъл, Тони. Журналистиката. Принципи и практика. Прев. от англ. А. Тошева. С., Слънце, 2009. 480 с.

www.mediakit.com/about/mediamediagroup/portfolio.

[www.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles Times Bombing](http://www.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Times_Bombing).

www.latimes.com.

[www.wikipwdia.org/wiki/Los Angeles Times](http://www.wikipwdia.org/wiki/Los_Angeles_Times).

www.sfgate.com.

[www.wikipedia.org/wiki/San Francisco Chronicle](http://www.wikipedia.org/wiki/San_Francisco_Chronicle).

www.world-newspapers.com/california.htm.

www.allyoucanread.com/california-newspapers.

www.50states.com/news/calif.htm.

www.onlinenewspapers.com/usstate/uscalif.htm.

