

Пустовалов Алексей Васильевич
доцент кафедры журналистики
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
theyareeverywhere@gmail.com

БРИТАНСКАЯ ПРЕССА ОНЛАЙН: ФОРМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья посвящена проблемам и перспективам развития английских газет в условиях сосуществования двух платформ – печатной и цифровой (онлайновой). Подчеркивается кризисность состояния традиционной печатной формы и постоянный рост новой, цифровой; отмечается качественное изменение, обновление и увеличение аудитории газет. Изучается позиция газет в социальных сетях как фактор оценки их влияния на аудиторию. В связи с трансформацией природы СМИ ставится вопрос о необходимости разработки объективных и независимых параметров оценки положения прессы онлайн, а также комплексного анализа нескольких форм газеты как единого целого.

Ключевые слова: бумажная и электронная пресса; трансформация аудитории качественной прессы; СМИ онлайн и в социальных сетях; проблемы количественной оценки; оценка влияния.

На сегодняшний день практически нормой за рубежом становится считать основной электронной форму газеты, а печатную – дополнительной; стратегия *Web first* («Сначала – интернет») чем дальше, тем более предпочтительной становится по всему миру. Дело тут не только в дороговизне печатной формы, но в разнообразии возможностей, предоставляемых электронной формой (возможность поиска по архиву по теме или автору, наличие аудио- и видеоподкастов, блогов, слайд-шоу, возможности RSS-подписки, и пр.). Неслучайно четыре года назад Джон Йемма, главный редактор известнейшего по обе стороны Атлантики издания *Christian Science monitor* (средний возраст читателей которого – 64 года) в интервью *Financial Times Deutschland* заявил о бесперспективности печатной формы и огромном выигрыше формы электронной [Yemma 2009].

2000-е гг. стали во многом роковыми для тиражей печатной прессы, не только британской, но и всего мира. Вряд ли когда-нибудь какая-то из национальных британских газет вновь достигнет отметки 4 или 5 млн. экз., как это было в 1960-е, 1970-е, 1980-е и даже 1990-е гг. Но уже в 1990-х этот процесс принял тревожные масштабы. Подводя

итоги последнему десятилетию XX века, С. Беглов констатировал, что между 1990 и 1999 гг. у большинства английских газет наблюдается «отрицательный баланс тиражей» [Беглов 2000: 40].

Даже при простом сопоставлении приводимых С. Бегловым цифр за 1990 г. с цифрами нынешних тиражей мы видим, что положение как минимум не улучшилось.

Вместе с тем, по утверждению аналитиков, сегодня газетная индустрия сильна, как никогда раньше, аудитория прессы увеличивается небывалыми темпами, и это как раз за счет обращения к газетам онлайн [Kilman 2012]; более легкий доступ к новостям в течение всего дня увеличивают привлекательность традиционных медиабрендов и стимулируют развитие журналистики в целом [The State of the News Media 2012: 3].

Интересно, что **общее количество читателей качественных газет онлайн – не меньше, а порой и больше, чем количество читателей массовых газет!** В этом смысле как раз показателен опыт Англии, классической страны прессы. Это связано с обновлением аудитории газет, переселяющихся в интернет: возможно, те из читателей, которые ранее не имели возможности читать более дорогие качественные газеты, охотно стали делать это онлайн, где часто можно делать это бесплатно. Так, онлайн-версия *Guardian* в первое десятилетие двухтысячных нередко собирала у себя больше уникальных посетителей, чем любая из массовых газет, хотя любая из них уверенно обходила ее по тиражу.

Конечно, онлайн-версия *Guardian* на своей платформе имеет не только своих визитеров, но и желающих почитать ее воскресное продолжение – *Observer*. Массовые газеты на своих ресурсах тоже размещают представительства не только ежедневной газеты, но и воскресной и различных дополнений. Иными словами, на онлайн-ресурсе мы часто имеем не одну, а две газеты, (а зачастую больше, чем две газеты: например, сайт *mirror.co.uk* является представителем *Daily Mirror*, *Sunday Mirror* и *People*). В результате этого зона соперничества онлайн сужается: **ежедневники с воскресным продолжением (*sisters*) становятся одним изданием, поэтому разница между ежедневным и воскресным изданием стирается.** В британской зоне интернета (да и часто в целом по миру) с его требованием постоянного обновления новостей из этого правила нет исключений: так, *Daily Telegraph*, классический ежедневник без воскресного продолжения, в отличие от собственной печатной версии, не прекращает публикацию новостей и по воскресеньям.

Сегодня до сих пор не утихает конфликт между поклонниками двух форм бытия газеты: сторонники печатной формы говорят о том, как приятно трогать руками свежий номер газеты, вдыхать запах типографской краски, перегибать ее как угодно и куда угодно носить; сторонники электронных форм в Британии презрительно именуют бумажное чудо XVII–XX веков «чернилами на мертвом дереве». Спор этот пока лишен смысла; хотя издатели и аналитики предполагают, что в недалеком будущем многие газеты смогут предлагать печатную версию только по воскресеньям, а газета на бумаге останется предметом редкого и узкоэлитарного потребления, перейдя почти полностью на электронные формы бытия. Сегодня мы находимся в ситуации, когда обе формы взаимодействуют и дополняют друг друга. «Возможно, это время скоро кончится», – рассуждает Рей Гринслейд, ведущий обозреватель *Guardian*, специализирующийся на анализе тенденций современных медиа, – «... но пока мы можем наслаждаться этим беспрецедентным периодом существования в смешанном медиаокружении. Одновременно мы должны набраться храбрости и экспериментировать во всех возможных направлениях: от этого зависит будущее журналистики» [Greenslade 2010]. Гринслейд, профессор Лондонского городского университета и – одновременно – аналитик нескольких солидных британских газет, призывает «праздновать сегодняшний смешанный медиамир». Это – самое мудрое, что можно посоветовать спорщикам.

Гринслейд полагает, что перспективы сегодняшней газеты зависят от успеха и печатной, и онлайновой форм. И Англия, классическая страна прессы, показывает нам две модели такого успеха: модель *Daily Mail* и модель *Guardian*. Обе газеты очень популярны онлайн, и обе показывают сравнительно неплохие результаты, существуя в печатной форме. Но *Daily Mail* предлагает в случае с печатной и онлайн-версией два разных типа контента и ориентацию на два разных типа аудитории. У *Guardian* в обоих случаях – одни и те же аудитория, стиль и контент. Есть ли разница, если под журналистикой мы понимаем не только цифры тиража и онлайн-посещений? Есть ли разница в степени влияния газет – *Guardian* с ее стабильной и вдумчивой аудиторией и *Daily Mail* с аудиторией разношерстной и зачастую случайной? Как констатирует британский аналитик Уилл Стаджен, аудитория *Guardian* более сбалансирована, за более скромным, но более заслуженным успехом онлайн-версии *Guardian* стоит «более лояльное, более преданное, более плотное сообщество читателей и друзей в социальных сетях» [Sturgeon 2011].

Сегодня газетный бизнес, как к новому правилу, приходит к необходимости учитывать показатели обеих – и печатной, и электронной платформ. Кроме того, одним из факторов, обуславливающих их общий успех, считается востребованность в соцсетях (на примере онлайн-лидера Америки – *New York Times* с ее рекордными почти тремя миллионами лайков в *Facebook* – такая зависимость отчетливо видна).

В ответ на потребность в таких комбинированных цифрах в Англии в 2012 г. была создана организация «National Readership Survey» (NRS), целью которой стало выяснить, сколько *действительно* читателей того и иного рода есть у газеты [Rogers 2012]. И что важно, NRS вместе с другими аналитиками ввела новую традицию – традицию комбинированного подсчета читательской аудитории.

Продолжая эту традицию, приведем свой подсчет. Взяв данные ABC газет в печати (ежедневные плюс воскресные, средний тираж за февраль 2013 г.) и в веб (средняя ежедневная посещаемость) и добавив к ним собственные данные об аудитории в соцсетях, приведем сводку данных по этим трем параметрам (в млн.) по каждой интересующей нас газете.

Ft.com ¹	0,69	–	0,13
Thetimes.co.uk	1,3	–	0,12
Independent.co.uk	0,49	1,2	0,38
Mirror.co.uk	2,47	1,06	0,16
Telegraph.co.uk	0,96	3,1	0,37
Guardian.co.uk	0,428	4,3	1,69
Thesun.co.uk	4,2	1,8	1,19
Dailymail.co.uk	3,5	7,9	0,34

Тезис У. Старждена о сбалансированности «лояльной и преданной аудитории» газеты вполне проверяем. Мы видим, что успех газеты *Guardian* и ее ближайших конкурентов (кроме *Daily Mail!*) обязательно подкреплен успехом в соцсетях (откуда зачатую приходит наиболее лояльная аудитория), также можно увидеть определенный баланс между разными видами читателей. На троих читателей онлайн-*Guardian* (чуть меньше у *Sun*, чуть больше у *Independent*) приходится один друг в соцсетях. Несколько более скромные цифры у *Mirror* и *Telegraph*: только один из шести онлайн-читателей в случае с первой и один из восьми со второй может являться их другом в соцсетях. (Поскольку пока критериев в этом вопросе нет, можно считать этот британский опыт за ориентир.)

Что же до *Daily Mail*, то дружкой в соцсетях потенциально связан лишь один из двадцати трёх (!!!) посетителей сайта газеты. Что же за аудитория приходит на ее сайт? Вряд ли это «лояльный и преданный» читатель? Думается, что это – случайный, хотя и обильный, улов, попавший в сети специалистов по оптимизации поисковых запросов, за чье хитроумие газета готова платить.

Вместе с тем нельзя не согласиться с исследователем П. Престоном в том, что *Daily Mail* «дерется нечестно», однако она единственная из британских газет, которая может себе позволить не брать с читателя деньги, потому что такой «взлет трафика быстро привлекает рекламу» [Preston 2010]. И если с точки зрения контента и аудитории газета противостоит всем другим британским изданиям, решительно разделив редакции печатной и онлайн-версии, она работает в двух разных направлениях, то с точки зрения возможности свободного доступа к материалам газеты она идет в авангарде: ее читателю перспектива платного потребления информации точно не грозит.

При анализе позиций газет в соцсетях заметна еще одна тенденция: **массовые издания здесь не имеют такой аудитории, как их печатные версии, а качественные издания по количеству подписчиков (и, как следствие, по влиянию в интернете) могут обгонять массовые издания!** (Примерно то же характерно для их онлайн-ресурсов). Такие качественные издания, как *Guardian*, *Financial Times*, *Independent*, *Daily Telegraph* вполне могут соперничать здесь с такими гигантами, как *Sun*, *Daily Mail*, *Daily Mirror*, часто опережая их как по количеству приверженцев в отдельных сетях, так и по общему числу друзей в соцсетях в целом. **Характерно, что в пятерке лидеров соцсетей лишь одно массовое издание – *Sun*, а все остальные – качественные!** Иначе говоря, сюда вошла почти вся пятерка ежедневной качественной прессы, тогда как *Daily Mail* – лишь на шестом месте, что вновь ставит под сомнение ее позицию как национального интернет-лидера. Отметим также, что *Times*, печатная версия которой традиционно остается достаточно влиятельной, в соцсетях занимает в десятке одно из последних мест. Очевидно, это результат монетизации ее информационных услуг и, как следствие, их малой доступности на просторах интернета, что, чем дальше, тем больше ведет к упадку газеты онлайн.

В целом при анализе позиций британских газет в соцсетях мы уже можем сделать предположение о том, что **переход в интернет более благоприятным образом сказался не на массовой, а на качественной прессе!** В таких показателях, как количество аудитории, влияние на нее,

качественная британская пресса в XIX веке стала превосходить массовую, что весьма необычно по сравнению с XX веком.

С 2010 г. слышны голоса пессимистов, утверждающих, что рано или поздно весь контент газет онлайн будет потребляться только платно, повторяя путь мердоковских *Times* и *Sunday Times*. По мнению, например, Д. Митчелла, *Guardian* и прочие газеты, позволяющие свободно читать свои материалы, прививают аудитории порочную привычку не платить за то, что составляет чью-то интеллектуальную собственность, после чего та «счастлива их довести до нищеты». Митчелл полагает, что возможность непосредственно взимать плату за чтение профессионального журналистского материала – это вопрос «будущего журналистики как оплачиваемого ремесла»; в конечном счете, это благо и для читателя: «многие люди ценят лишь то, за что они платят» [Mitchell 2010]. Поэтому Митчелл считает благом тот путь монетизации журналистского контента, который избрал Руперт Мердок для *Times* и *Sunday Times*.

Итак, Британия, классическая страна прессы, с точки зрения экономических перспектив не только для собственных СМИ, но и (в силу своей «эталонности») для СМИ других стран представляет несколько путей развития. Первый – предложенный Мердоком путь оперативной и непосредственной оплаты журналистского труда. Второй, также достаточно оперативный путь *Daily Mail*, – это оплата журналистского труда через рекламные деньги, привлеченные внушительным числом пользователей ресурса, накрученного хитростями поисковой оптимизации и упором в контенте на сплетни о знаменитостях, откровенными фотографиями, и пр. Третий, очевидно, более долговременный и трудозатратный, путь *Guardian*, *Independent*, *Telegraph*, и пр., – постепенное накопление и воспитание лояльной аудитории на всех доступных платформах с перспективой каким-то образом (это и есть самый больной вопрос) перевести ее внимание в деньги.

Примечания

¹ Показатели по онлайн-версиям *Financial Times* и *Times* отсутствуют, поскольку они не предоставлялись *ABC* и не публиковались *Guardian*.

Библиографический список

Беглов С.И. Печать Великобритании // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 3. С. 44–56.

Greenslade R. Time is short for papers to adapt to world of mixed media // London Evening Standard, 24.10.2010. URL: <http://www.standard.co.uk/business/markets/time-is-short-for-papers-to-adapt-to-world-of-mixed-media-6539670.html> (дата обращения: 02.04.2013).

Killman L. World Press Trends: Newspaper Audience Rise, Digital Revenues Yet to Follow // The World Association of Newspapers and News Publishers, 03.09.2012. URL: <http://www.wan-ifa.org/press-releases/2012/09/03/world-press-trends-newspaper-audience-rise-digital-revenues-yet-to-follow> (дата обращения: 02.04.2013).

Mitchell A., Rosenstiel T., Christian L. What Facebook and Twitter Mean for News // The Pew Research Center for Excellence in Journalism. The State of the News Media 2012. URL: <http://stateofthemedial.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (дата обращения: 02.04.2013).

Mitchell D. Rupert Murdoch may be evil, but that doesn't mean his paywall is Guardian. 11.07.2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jul/11/rupert-murdoch-guardian-paywalls> (дата обращения: 02.04.2013).

Preston P. New York Times bows to Mail Online – for now // Guardian. Mediablog, 29.01.2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/29/new-york-times-mail-online> (дата обращения: 02.04.2013).

Preston P. The Mail's online miracle: or how to get paid without a paywall // Guardian. 18.07.2010. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/18/peter-preston-mail-online-paywall> (дата обращения: 02.04.2013).

Rogers S. Digital and newspaper readerships combined: figures for major UK newspaper and magazine // Guardian, Datablog. 12.09.2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/sep/12/digital-newspaper-readerships-national-survey> (дата обращения: 02.04.2013).

Sturgeon W. Newspapers and a changing audience // The Media Blog, 08.05.2011. URL: <http://themediablog.typepad.com/the-media-blog/2011/05/media-readers-twitter-social-infographic.html> (дата обращения: 02.04.2013).

The State of the News Media 2012 // The Pew Research Center for Excellence in Journalism. URL: http://stateofthemedial.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf (дата обращения: 02.04.2013).

Yemina J. Zeitung flüchtet ins Netz // Financial Times Deutschland. 10.05.2009. URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/zukunft-des-journalismus-zeitung-fluechtet-ins-netz/510510.html> Перевод на рус.: Джон Йемма: «Печатная журналистика бесперспективна» // Медиаспрут. Теория и практика. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/yemina.shtml> (дата обращения: 25.03.2013).

A.V. Pustovalov

Reader of Journalism Department

Perm State National Research University

BRITISH NEWSPAPERS ONLINE: FORMS AND PERSPECTIVES

The article is devoted to problems and perspectives of development of English newspapers in situation of coexistence of two platforms – print and digital (online). It registers a crisis in state of traditional print form and continuous growth of a new, digital one; it also stresses a qualitative change, renewal and growth of the newspaper's audience. It analyses a position of the newspapers in social networks as a factor of estimation of their influence on the audience. In connection with transformation of media nature it

claims the necessity of forming of objective and independent parameters of estimation of online newspapers position as well as complex analysis of different form of newspaper as a whole.

Key words: print and electronic press; transformation of audience of quality press; mass media online and in social networks; problems of quantitative assessment; assessment of the impact