

УДК 654.19(4/9); 002.2(4/9) (004.738.5)

ПЕЧАТЬ ИЛИ ВЕБ? ВЕДУЩИЕ ГАЗЕТЫ США В БОРЬБЕ ЗА ПОПУЛЯРНОСТЬ

Алексей Васильевич Пустовалов

к. филол. н., доцент кафедры журналистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Статья посвящена анализу лидеров прессы США – таких газет, как: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times* и *The Los Angeles Times*, *The Washington Post*, на протяжении многих лет входящих в пятерку крупнейших в стране по тиражу. Дается их краткая характеристика с точки зрения формата, контента и занимаемого в национальном топе места. Приведенная типология дополняется сравнением газет по наиболее актуальному в настоящее время критерию: веб-популярность; привлекаются показатели – индекс цитируемости (*PageRank*), место в национальном и мировом рейтинге по веб-статистике крупнейших медиаизмерителей *Alexa Internet* и *Compete.com*. На основе проведенного анализа делается общий вывод о месте и востребованности газет.

Ключевые слова: печать США; типология; онлайн-журналистика; тематика и аудитория; тиражи; рейтинги газет; статистика медиаизмерителей; веб-популярность.

1. Специфика вопроса. Имея весьма серьезный политический вес, Соединенные Штаты Америки зачастую являются также своего рода мировым законодателем медиапродукции: для их киноиндустрии, да и для телеиндустрии, сегодня нет серьезных конкурентов; не менее весома и авторитетна их газетная журналистика. К ее изучению обращались такие отечественные исследователи, как В.С.Соколов [Соколов 1998], С.А.Михайлов [Михайлов 2004], М.И.Макеенко [Макеенко 2004], В.В.Шилов [Шилов 2011], А.Ю.Быков [Быков 2012] и др.; она неоднократно являлась предметом и нашего исследования [Пустовалов, Березина 2011, 2012].

Любая большая страна имеет свои популярные газеты, с которыми ее принято ассоциировать: *The Daily Telegraph*, *Guardian* и *Times* в Англии, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Liberation* – во Франции, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung* – в Германии и т.д. Полагаем, что достаточно пяти узнаваемых названий применительно к крупной зарубежной стране, которые могут заинтересовать читателя, привычны уху, мелькают в сводках новостей и т.д.

На такую цифру мы и будем ориентироваться при анализе лидеров американской прессы: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times* и *The Los Angeles Times*, *The Washington Post*; порядок перечисления примерно отражает сложившийся уже не первое десятилетие нацио-

нальный рейтинг этих изданий. Наша цель – показать реально занимаемое ими место в системе национальной прессы, выявив то, что с первого взгляда представляется весьма расплывчатым.

Важно отметить, что пресса США – по преимуществу региональная. Газеты США при своем возникновении всегда ориентировались на конкретный регион. Это связано с тем, что журналистика США с самого начала развивалась децентрализованно. Местная пресса всегда играла в ней ключевую роль, газеты зачастую являлись таким же градообразующим предприятием, как завод или фабрика, по степени актуальности для жизни того или иного поселения. В самих названиях газет отражается их приверженность определенной местности.

И только сравнительно недавно, с 1982 г., Штаты смогли обзавестись первой национальной ежедневной газетой. В соответствии с существующей традицией заявлять в названии аудиторию, на которую ориентировано издание, она получила наименование *USA Today*; газета быстро “двинулась” в национальный топ, сразу же столкнувшись с жесткой конкуренцией другого фаворита – *The Wall Street Journal*.

На протяжении многих лет *The Wall Street Journal* изо всех сил старалась удерживать место национального лидера и по тиражам, и по востребованности в веб, но в реальности – и это один из главных наших тезисов – таковым не

являясь. Место “газеты №1” ведущей медиасреды мира привлекательно и с точки зрения политического влияния, и в плане получения средств от рекламодателей: здесь разница может быть весьма чувствительной.

2. Лидеры топa по тиражу: *The Wall Street Journal* и *USA Today*

The Wall Street Journal (1889) – газета, учрежденная компанией *Dow Jones* (в 2007 г. компания куплена Рупертом Мердоком, крупнейшим медиамагнатом мира). Она получила имя от названия важнейшего для США делового района Нью-Йорка и специализируется на финансовой, экономической, бизнес-информации, известна своей глубокой аналитикой, хорошими журналистами. Сайт газеты (появился в 1996 г.) позиционируется как самый крупный платный ресурс в веб.

Газета имеет собственную сеть радиостанций, с которыми делит новостной контент: новости газеты транслируются по радио, а радиотрансляции становятся подкастами газеты. Этим *The Wall Street Journal* в определенном смысле превосходит *The New York Times*, которая под *The New York Times Radio* подразумевает только совокупность своих аудиоподкастов (собственные радиостанции эта газета продала в 2007–2009 гг.). Тридцать три раза газета удостоивалась Пулицеровской премии.

The Wall Street Journal борется за звание самой тиражной газеты США, соревнуясь с *USA Today*. Однако эта цифра искусственно накручивается, например, за счет включения в общую численность ($\approx 2,1$ млн) онлайн-подписчиков своей веб-версии¹ и раздувания тиража европейской ветви².

Газета имеет приложение для социальных сетей *WSJ Social*³, выйти на него можно сразу с главной страницы газеты. Подобно аналогичным приложениям (*Washington Post Social Reader*, *USA Today + Me* и пр.), оно позволяет читать и публиковать новости газеты на своей страничке в *Facebook*, однако в отличие от них, как предупреждает «Центр помощи и информации» газеты⁴, бесплатная версия приложения доступна только в течение ограниченного периода, после которого пользоваться им могут только те, кто имеет платную подписку на онлайн-версию. Такое условие – вполне в духе финансовой политики *The Wall Street Journal*. Информационные услуги газеты в веб – самые дорогие и недемократичные среди газет выделенной пятерки: другие ее члены стараются придерживаться принятого в сети принципа бесплатности (их публикации можно читать, не имея платной подписки).

USA Today (1982) – первое издание, претендующее на звание национальной газеты США, т.е. выступающей не как голос одного региона, но всей страны. Владелец ее является *Gannet Company*. Газета распространяется во всех 50 штатах США, а также в Канаде, Англии, Пуэрто-Рико. *USA Today* – красочное, хорошо иллюстрированное, легкое для чтения издание, рассчитанное на массовую аудиторию, но стремящееся избегать откровенной бульварности. Оно включает четыре основные секции, у каждой свой цвет: голубой – *Новости (News)*, зеленый – *Деньги (Money)*, красный – *Спорт (Sport)*, лиловый – *Жизнь (Life)*.

После реструктуризации службы новостей в 2010 г. газета объявила о переносе основных интересов с печатной на веб-версию. 19 января 2012 г. она объявила о запуске *USA TODAY + Me*⁵ – приложения для *Facebook* (ориентируясь на уже имеющиеся аналоги, например, на *Washington Post Social Reader*). Пользователи сами могут выбирать дизайн, а также новостные потоки; опция *My News Feed* позволяет ознакомиться с теми публикациями газеты, которые получили в *Facebook* наибольшее количество перепостов и лайков⁶.

Как и *Wall Street Journal*, имеет множество наград, призов. Ее тираж – 1,8 млн экз. Стоит с вниманием отнестись к заявлению англоязычной «Википедии» в статье о *USA Today*, что она остается самой крупной печатной газетой в США⁷.

Итак, если иметь в виду такой показатель, как тираж, то по этому критерию национальными лидерами с большим отрывом являются *The Wall Street Journal* и *USA Today*; поскольку «честная» цифра тиража *The Wall Street Journal* неизвестна, можно только предположить, что она ненамного отличается от соответствующего показателя *USA Today*.

3. *New York Times* и *Los Angeles Times* как антиподы

The New York Times (1851) – одна из старейших и авторитетнейших качественных газет США (что отражено в ее шутовском прозвище – *Old Gray Lady*). Она претендует на то, чтобы быть не только голосом Нью-Йорка, но и всего восточного побережья США. Ее владелец – *The New York Times Company* Артура Окса Шульцбергерера (компания также владеет такими известными газетами, как *International Herald Tribune*, *The Boston Globe*, и еще 15 газетами, а также более 50 веб-сайтами).

Газета освещает также национальные и мировые проблемы. На сегодняшний день она имеет очень хорошее веб-представительство: собственную крупную платформу для блогов журнали-

стов, систему аудиоподкастов (*New York Times Radio*) и видеоподкастов (раздел *Video* – что-то типа телевидения внутри газеты, состоящий из 24 подразделов: политика, искусство, спорт, здоровье и пр.), разворачивающих новости в иных плоскостях и делающих газету подлинно современной.

Так же как *USA Today* и *The Wall Street Journal*, *The New York Times* является обладателем большого количества различных наград, национальных и международных (например, 106 Пулицеровских премий – гораздо больше, чем у любой из газет США). Ее колумнистов знает весь мир (Томас Фридман, Николас Кристоф, Эндрю Розентал, Дэвид Поуг). Газета разнообразно пишет о России (Эндрю Крамер, Элен Барри, Майкл Швириц).

С 2009 г. газета имеет приложение для мобильных устройств *Times Reader*, разработанное в сотрудничестве с *Microsoft*. Это приложение – своеобразная дань печатной версии: *Times Reader* публикует только свежие новости, аналогичные тем, которые есть в последнем из номеров газеты; кроме того, верстка в рабочем окне *Times Reader* приближена к верстке печатного издания.

The New York Times является и фаворитом социальных сетей: ее представительство в *Facebook* уже который год – самая любимая из страничек американских газет⁸, на сегодня у нее более 2 млн лайков⁹ (около полумиллиона – у *The Wall Street Journal*¹⁰ и чуть более ста тысяч – у *USA Today*¹¹). Тираж около 1 млн экз.

Los Angeles Times (1881) позиционируется не только как крупнейшая газета Лос-Анджелеса и Калифорнии, но и как ведущая газета западного побережья США. В определенном смысле, как выразитель интересов своего региона, газета – идейный протагонист *The New York Times*. Для нее характерен более свободный слог, выражающий дух богемной солнечной Калифорнии.

Калифорнийские новости – это видно уже по верстке – для газеты являются наиболее значимыми (раздел *L.A. Now*); но внимание уделяется также национальным (*Nation Now*) и мировым проблемам (*World Now*). Очень известным разделом является *Column One* («Первая колонка») – ежедневный раздел первой полосы, «место для странного и интересного». Газета знаменита своими колумнистами (Стив Лопез, Джордж Скелтон, Пэт Моррисон и др.) и исследовательской журналистикой.

С 1942 г. газета 41 раз была удостоена Пулицеровской премии¹², в основном за журналистские расследования и публикации социальной тематики.

Владелец издания – *Tribune Company* (*Chicago Tribune*, *Hartford Courant*, *Baltimore Sun* и т.д.) – вторая по величине газетная сеть США. Тираж порядка 600 тыс. экз.

4.1. Замыкающие пятерку

The Washington Post (1877) – газета, на протяжении долгих лет удерживающая пятое место в топе национальных газет. Ее тираж (около 500 тыс. экз.) можно рассматривать как слишком большой для города с полумиллионным населением, если не принимать во внимание статус издания – столичной газеты, занятой освещением вопросов национальной политики. Авторитет крупной национальной качественной газеты подтверждают 49 Пулицеровских премий (и много других национальных премий).

Имеет свои представительства в 16 столицах мира, включая Гонконг, Лондон, Москву, Шанхай, Токио.

Главное, что освещает газета, – внешняя и внутренняя политика, работа Белого дома, Конгресса и других подразделений правительства США. Публикации газеты, как это принято, открыты для свободного комментирования зарегистрированными пользователями; *The Washington Post* награждает наиболее активных читателей специальными онлайн-овыми бейджами, после чего их комментарии прочитываются первыми.

24 февраля 2012 г. газета запустила онлайн-овое приложение *Personal Post*, с помощью которого уже зарегистрированный пользователь может получать новости *The Washington Post* на основании его истории чтения. Если он еще не зарегистрирован в газете или в данном приложении, то, пройдя регистрацию на <http://personalpost.washingtonpost.com/>, он может настроить новостные потоки самостоятельно, выбрав желаемые категории новостей¹³. На выбор читателю дается шесть крупных новостных потоков: *KNOW IT ALL* (новости федерального правительства, наука и здоровье, знаменитости); *WASHINGTON LIFE* (местные новости округа Колумбия: социальные, культурные и криминальные, погода, дорога и пр.); *NATIONAL PULSE* (национальная политика и важнейшие новости); *SPORTS NUT* (спортивные новости и анализ); *CRITICAL THINKER* (творчество колумнистов); *BIG PICTURE* (национальная безопасность, «горячие точки», политика и законы).

Другое популярное приложение газеты, созданное для *Facebook*, – это *Social Reader*. Оно было запущено осенью 2011 г., и сегодня, как утверждает газета, более 11 млн читателей уже пользуются им. Это бесплатное приложение, позволяющее пользователю крупнейшей социальной сети читать новости *The Washington Post*,

не выходя из своего аккаунта, причем понравившимися новостями можно сразу поделиться с друзьями, опубликовав их на своей страничке¹⁴. 7 февраля 2012 г. газета объявила о том, что *Social Reader* стало доступно через мобильные устройства *iPhone*, *iPod*, *Android* и *Kindle Fire*¹⁵.

4.2. *San Jose Mercury News* (1851). Для объективности картины нужно добавить в данный обзор еще одну газету, которая с июня 2011 г. вдруг неожиданно заняла пятое место в национальном рейтинге с тиражом чуть менее 600 тыс. экз., «перепрыгнув» туда буквально за несколько дней с восьмого и сместив на шестое место редко покидающую пятерку лидеров *The Washington Post*. Наблюдая за статистикой ведущего американского медиаизмерителя *Audit Bureau of Circulations*, можно увидеть, как тираж газеты месяц за месяцем рос, вплоть до скачка в июне 2011 г.¹⁶ Для сравнения: в феврале 2010 г. газета находилась на 26-м, а в феврале 2008 г. – на 49-м месте среди сотни наиболее популярных газет США.

San Jose Mercury News – это классический пример судьбы печатной газеты сегодня: собственник издания, *MediaNewsGroup*, объединил вокруг нее практически все газеты Бей Эри, одного из крупнейших районов шт. Калифорния, включая даже такие известные там, как *Oakland Tribune*, *Contra Costa Times* и *Marin Independent Journal*. Вместо десятка известных газет региона осталась только одна: только это смогло стать причиной небывалого роста ее тиражей.

San Jose Mercury News и раньше была примечательна тем, что является своего рода голосом Силиконовой долины, научно-индустриального центра, где сосредоточены крупнейшие мировые корпорации, специализирующиеся на компьютерных технологиях. Поэтому на протяжении полувека газета освещала многие ключевые события компьютерной техники и программирования так же активно, как вопросы калифорнийской промышленности и коммерции. Газета известна и своими журналистскими расследованиями, за которые два раза была премирована Пулицеровскими премиями. Слово *Mercury* (*путь*, а также *Меркурий* – римский вестник богов, покровитель торговли, воров и журналистики) в названии газеты имеет двойное значение: с одной стороны, слово *Mercury* в значении "Вестник" с XVII в. традиционно входит в названия газет, с другой – в данном случае - отсылает к далеким временам, когда в этих местах только началась промышленная разработка ртути (калифорнийская золотая лихорадка).

Примечательно, что теперь информационные позиции западного побережья США в нацио-

нальном топе усилятся: если ранее в первой пятерке четыре газеты представляли восточное побережье и только одна, *The Los Angeles Times*, - западное, то теперь его доля возрастает в пропорции 2/3. Это не может не быть приятным известием для американцев, ценящих в своей социально-политической жизни демократическое равновесие.

5. Популярность веб-лидеров топа. Сегодня не только и не столько тираж газеты, сколько востребованность во Всемирной сети является ключевым показателем ее успешности. Печатные газеты по всему миру каждый год непоправимо теряют в тираже, терпя огромные убытки; этот процесс неостановим, и число исключений из правила ничтожно. Уже потерял даже шокирующий налет тезис (ныне неотъемлемый в практике западных СМИ) о том, что главная форма газеты сегодня – электронная, а печатная – дополнительная: в ряде случаев издатели прекрасно обходятся без нее – см., например, известнейшее американское издание *Huffington Post* (<http://www.huffingtonpost.com/>). Поэтому популярность в веб, измеренная в цифрах, становится сегодня объектом постоянного сравнения и конкуренции; лидерство здесь выглядит уже более престижным, чем в борьбе за печатные тиражи (тем более что приходится выдерживать конкуренцию как с подобными себе газетами, так и с проектами типа *Huffington Post* или, что еще сложнее, с электронными новостными гигантами типа "Yahoo News", "Google News", "MSN News", "CNN Interactive" и др.).

На первое место в национальном списке здесь, так же как и в случае с тиражом, претендует *The Wall Street Journal*, порой подкрепляя претензии некими внушительными данными о количестве уникальных посетителей, которые трудно проверить и которым трудно поверить (см., например сообщение Роберта Томпсона, главного редактора *The Wall Street Journal*, о 30 млн в месяц уникальных посетителей сайта газеты¹⁷).

Однако если в случае с цифрой тиража у владельцев газеты больше возможностей для подтасовок, то проверить популярность газеты в веб можно при помощи достаточно объективных методов, доступных даже рядовому пользователю сети.

Простейший из этих методов – определение так называемого индекса цитируемости страницы (*PageRank*). Этот показатель на сегодня – один из авторитетнейших в Интернете. Алгоритм *PageRank* был разработан Ларри Пейджем (Larry Page). Название представляет собой игру слов: фамилия создателя *Page* и *page* в смысле *web-*

page, интернет-страница. Ларри Пейдж – один из двоих создателей *Google*, крупнейшего современного поисковика, и алгоритм *PageRank* используется в нем в качестве базового инструмента.

Данный алгоритм основан на подсчете цитируемости страниц взятого ресурса и количества сделанных на него гиперссылок. Индекс страницы исчисляется цифрой от 1 до 10: чем больше цифра, тем выше индекс цитируемости и выше престижность ресурса.

Услугу определения индекса цитируемости оказывают в сети разные ресурсы, наиболее известный – *Google PageRank* (<http://google-pagerank.net/>). Повторим, что подобную процедуру может провести любой пользователь для любого сайта самостоятельно, введя в предлагаемое на ресурсе пустое поле адрес нужной страницы (и таким образом лично проверить рейтинг американских газет)).

На начало марта 2012 г. нами получены следующие данные:

Таблица 1. Индекс цитируемости газет США по алгоритму *PageRank*

Газета	URL	PageRank
<i>The New York Times</i>	http://nytimes.com	9
<i>The Wall Street Journal</i>	http://www.wsj.com/	8
<i>USA Today</i>	http://usatoday.com	8
<i>The Los Angeles Times</i>	http://latimes.com	8
<i>The Washington Post</i>	http://washingtonpost.com	8
<i>San Jose Mercury News</i>	http://www.mercurynews.com/	4

Получается, что самый высокий рейтинг – 9 из 10 возможных – имеет *The New York Times* (рейтинг 10 имеют буквально несколько ресурсов в Интернете, например, сайты *Google*, *Adobe*, *Apple*). Рейтинг 9, кроме *The New York Times*, из СМИ США имеет также сайт национального общественного радио *PBS* (в этом списке есть еще английские *BBC* и *The Economist*, и этим ограничивается перечень мировых СМИ с рейтингом 9)¹⁸. Все остальные взятые нами СМИ имеют примерно одинаковый индекс цитируемости (кроме резко отличающегося индекса *San Jose Mercury News*).

Дополним и уточним эти данные обращением к еще доступным для любого интернет-пользователя инструментам, *Compete.com* (<http://www.compete.com/>) и *Alexa Internet* (<http://www.alexa.com/>), двум известнейшим сервисам интернет-статистики, учитывающим пока-

затели посещаемости веб-ресурсов и дающим для интересующихся беспристрастные цифры количества уникальных посетителей (*unique visitors*) – т.е. согласно принятым теперь мировым стандартам количество пользователей, пришедших на данный ресурс с уникального компьютерного IP-адреса (независимо от того, сколько раз он зашел).

Alexa Internet предоставляет веб-статистику по всему миру; *Compete.com* занимается только веб-ресурсами США, но с нашей целью это тоже согласуется.

Начнем с данных *Compete.com* и приведем графики, созданные этим ресурсом, показывающие интернет-востребованность интересующих нас газет (по вертикали – число уникальных посетителей в миллионах, по горизонтали – период).

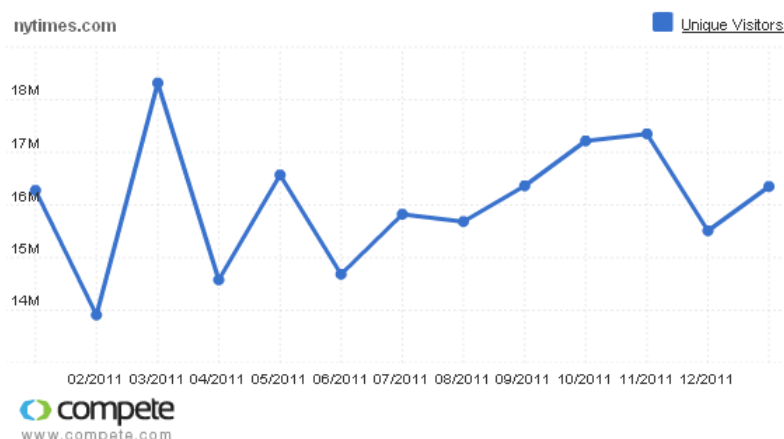


График 1. Количество уникальных посетителей сайта *The New York Times*

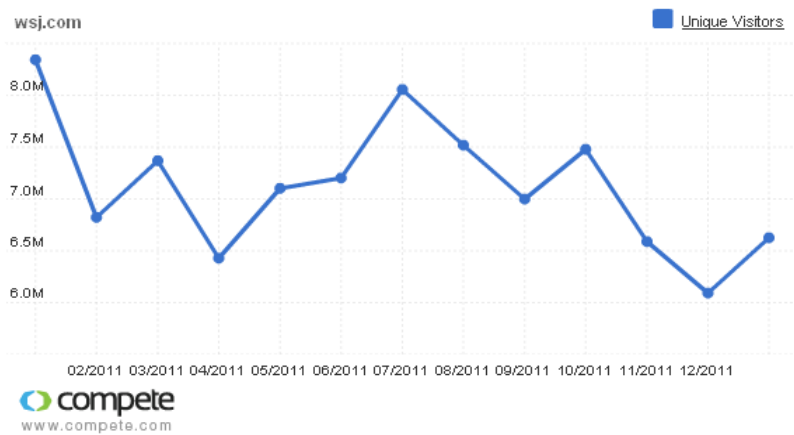


График 2. Количество уникальных посетителей сайта *The Wall Street Journal*

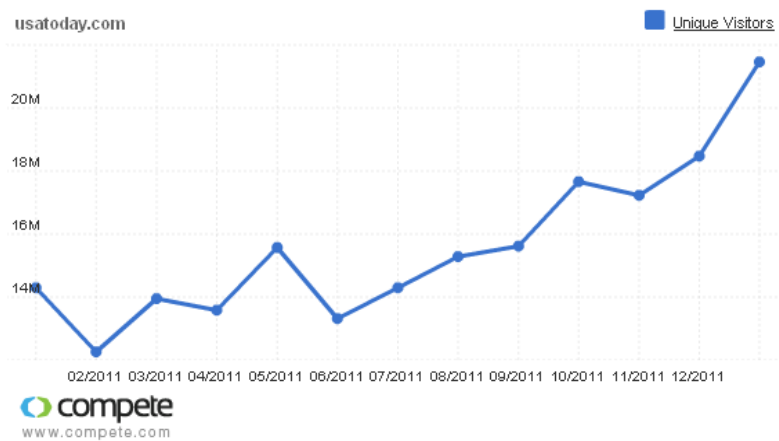


График 3. Количество уникальных посетителей сайта *USA Today*

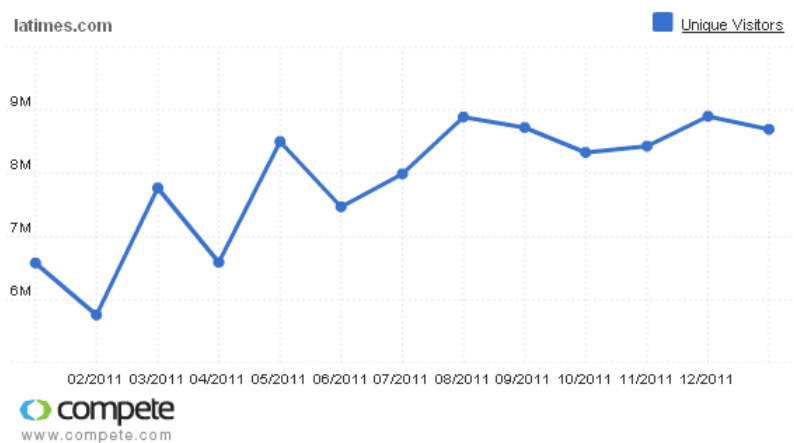


График 4. Количество уникальных посетителей сайта *The Los Angeles Times*

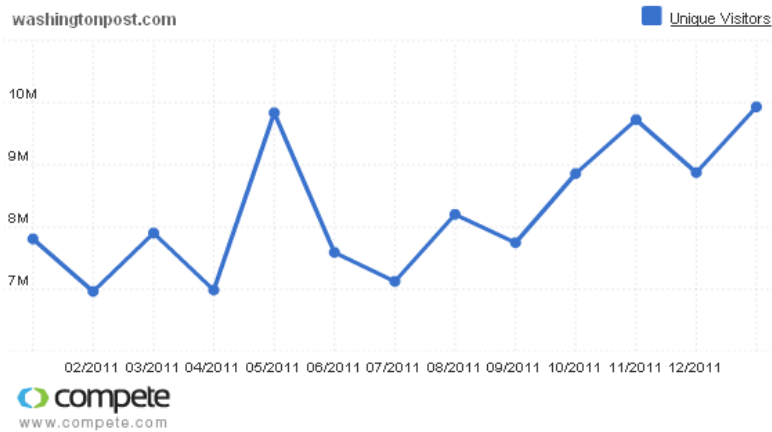


График 5. Количество уникальных посетителей сайта *The Washington Post*

Для сравнения приведем в конце график, показывающий интернет-востребованность ресурса *San Jose Mercury News*. Из него видно, что веб-популярность пятого по тиражности члена наци-

онального газетного топа отличается в разы – поэтому вопрос о его вхождении туда со всей определенностью (хотя, быть может, временно) снимается.

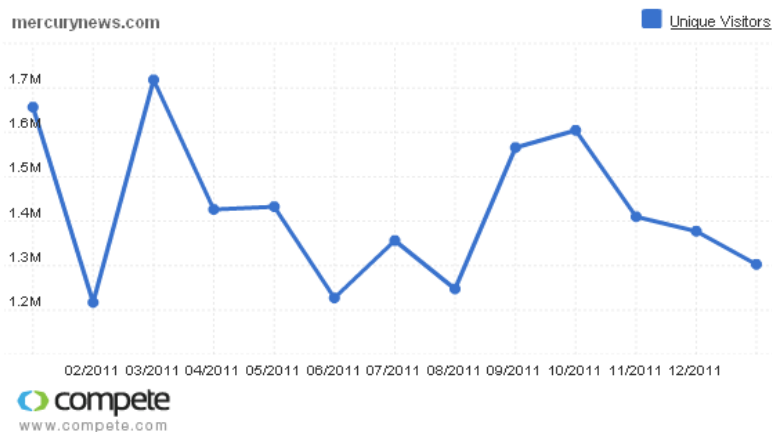


График 6. Количество уникальных посетителей сайта *San Jose Mercury News*

Из приведенных графиков 1–5 очевидно, что по статистике *Compete.com* сайт *The Wall Street Journal* вовсе не является лидером национального веб-топа СМИ, он серьезно уступает сайтам *The New York Times* и *USA Today*. Если в начале 2011 г. он находился в числе лидеров с цифрой 8,5 млн уникальных посетителей в месяц, то к концу 2011 – началу 2012 г. она неуклонно снижалась, колеблясь в районе 6–6,5 млн.

В то же время сайт *The New York Times* (чья устойчивая популярность на протяжении уже десятка лет однозначно возводила его в ранг лидера прессы онлайн) не имел 8,5 млн даже в качестве нижней отметки: его показатели колебались в пределах 14–18,5 млн.

Сайт *USA Today* также однозначно обгоняет *The Wall Street Journal*: его самая нижняя отметка (около 12 млн) даже не приближалась к самой верхней отметке *The Wall Street Journal*; а к Новому году он сделал очень большой скачок, на время перепрыгнув отметку 20 млн.

На основе иных данных, приводимых *Compete.com*, продолжим дальнейшее сопоставление по трем критериям: рейтинг за январь 2012 г., рейтинг за год, его уменьшение/увеличение в сравнении с предыдущим годом. Учтем, что в этих данных отражен не мировой, а лишь внутренний рейтинг веб-ресурсов США.

Таблица 2. Рейтинг сайтов ведущих ежедневных газет США по количеству уникальных посетителей согласно статистике *Compete.com*

Сайты газет	Место в рейтинге января 2012 г.	Место в годовом рейтинге	В сравнении с предыдущим годом
<i>The New York Times</i>	81	54	-16
<i>USA Today</i>	60	70	+24
<i>The Wall Street Journal</i>	256	156	-74
<i>The Washington Post</i>	162	171	+37
<i>The Los Angeles Times</i>	160	214	+51

Итак, обращение к данным графиков и табл. 2 позволяет увидеть, что реальные соперники *The Wall Street Journal* в веб – те, которые по тиражу с этой газетой не сопоставимы (*The Los Angeles Times* и *The Washington Post*), а в веб они – в одной категории и даже несколько обгоняют ее; их ресурсы обнаруживают устойчивую тенденцию к росту количества уникальных посетителей, а *The Wall Street Journal* – к его уменьшению. Для *The Wall Street Journal*, в связи с обозначенной выше тенденцией, считать за основную форму газеты ее веб-версию – весьма тревожный признак.

Далее для сравнения обратимся к веб-статистике другого известнейшего медиаизмерителя, *Alexa Internet*, анализирующего данные не только по США, но и по всему миру. Его рейтинг

– в абсолютных числах, т.е. в процентах к общемировому количеству веб-пользователей. Для удобства не будем приводить графики для каждой из газет: несмотря на иную единицу измерения и способы подсчетов, они сходны с графиками *Compete.com*. Однако воспользуемся услугой этого ресурса, позволяющего сравнивать графики посещения сайтов на указанном промежутке времени. Итак, взяв отрезок в два года, получим следующую картину (по вертикали – процент от числа веб-пользователей в мире, по горизонтали – время; графики в порядке следования: 1. *The New York Times*, 2. *The Wall Street Journal*, 3. *The Washington Post*, 4. *The Los Angeles Times*, 5. *USA Today*).

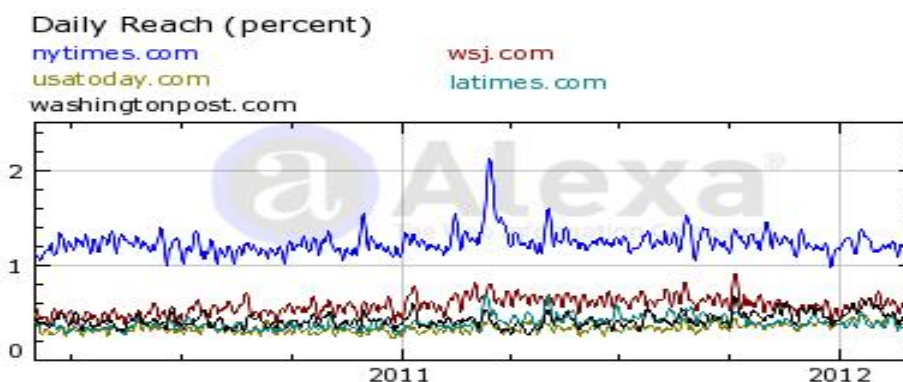


График 7. Процентное соотношение глобальных интернет-пользователей, посетивших в течение последних двух лет сайты ведущих ежедневных газет США (по статистике *Alexa Internet*)

На основе иных данных, приводимых *Alexa Internet*, проведем дальнейшее сравнение по трем критериям: место ресурса в общемировом рей-

тинге, место в рейтинге США, репутация (количество сайтов, заливкавших данный ресурс) – см. табл.3.

Таблица 3. Рейтинг сайтов ведущих ежедневных газет США согласно статистике *Alexa Internet*

Сайты газет	Место в рейтинге США	Место в общемировом рейтинге	Репутация
<i>The New York Times</i>	32	99	447,327
<i>The Washington Post</i>	71	275	184,158
<i>USA Today</i>	82	341	151,205
<i>The Wall Street Journal</i>	84	232	217,751
<i>The Los Angeles Times</i>	93	363	153,571

Итак, статистика *Alexa Internet* подтверждает данные *Compete.com* и *Google PageRank* о том, что *The New York Times* – один из лидеров мирового веб-рейтинга и несомненный лидер онлайн-прессы США: проведенный анализ показывает, что газета опережает своих конкурентов с большим отрывом.

Интересны сопоставительные данные, полученные по другим газетам. По статистике *Compete.com* газета *The Wall Street Journal* хотя немного, но опережала во внутринациональном рейтинге *The Washington Post*; по данным же *Alexa Internet* эта газета несколько опережает и *The Wall Street Journal*, и *USA Today*. Соответственно, в национальном рейтинге данного медиаизмерителя *The Wall Street Journal* уже не на третьем, а на четвертом месте.

Однако если мы обратимся к глобальному рейтингу, к общемировым цифрам популярности *The Wall Street Journal*, то увидим, что здесь газета занимает второе место; не приближаясь к *The New York Times*, она имеет в качестве опасного близкого конкурента *The Washington Post*, чья популярность в мире, очевидно, высока в связи с ее статусом столичной газеты и глубоким освещением вопросов внешней и внутренней политики США.

Следовательно, сравнивая по разным критериям веб-популярность пяти лидеров национальной прессы, мы можем обозначить существующее положение в самом общем виде так: *The New York Times* и остальные четыре газеты, имея в виду близость мест в национальном и мировом рейтинге: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The Washington Post* и *The Los Angeles Times*.

При более подробном анализе это положение можно обозначить как *The New York Times* сверху, три газеты следом и всегда пятая *The Los Angeles Times*, имея в виду, что крупнейшая газета Лос-Анджелеса хотя и не слишком заметно, но всегда уступает своим ближайшим соперникам.

Итак, можно констатировать, что если по тиражу (критерию прошлого века, постепенно теряющему свою актуальность) национальными лидерами США являются газеты *USA Today* и *The Wall Street Journal*, то по новому, более актуальному критерию веб-статистики (как национальной, так и общемировой), несомненным и пока непревзойденным лидером ежедневной американской прессы является газета *The New York Times*.

Примечания

¹ USA Today // Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/USA_Today (дата обращения: 10.03.2012).

² Davies N. Wall Street Journal circulation scam claims senior Murdoch executive // *The Guardian*, 12.10.2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/12/wall-street-journal-andrew-langhoff> (дата обращения: 10.03.2012).

³ WSJ Social. URL: <https://social.wsj.com/> и <https://apps.facebook.com/wsjsocial/> (дата обращения: 17.03.2012).

⁴ What is WSJ Social? Do I have to be a subscriber to access WSJ Social? etc. // *The Wall Street Journal*, Help and Information Center. URL: <http://help.wsj.com/help/tools-and-formats/wsj-social/> (дата обращения: 17.03.2012).

⁵ USA Today + Me // Facebook <http://apps.facebook.com/usatodayplusme> (дата обращения: 17.03.2012).

⁶ USA TODAY launches Facebook news app // USA Today, Technology Live Section. 19.02.2012. URL: <http://content.usatoday.com/communities/technologylive/post/2012/01/usa-today-launches-facebook-news-app/1#.T2Rpk8VmIkk> (дата обращения: 17.03.2012).

⁷ USA Today // Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/USA_Today (дата обращения: 04.03.2012).

⁸ Menhta N. Top U.S. Newspaper Websites by Share, Rank and Traffic // Nina Menhta on design, news media and travel. URL: <http://nina.mehta.com/blog/top-u-s-newspaper-websites-according-to-google/> (дата обращения: 10.03.2012).

⁹ The New York Times on Facebook // Facebook. URL: <http://www.facebook.com/nytimes> (дата обращения: 10.03.2012).

¹⁰ The Wall Street Journal on Facebook // Facebook. URL: <http://www.facebook.com/wsj> (дата обращения: 10.03.2012).

¹¹ USA Today on Facebook // Facebook. URL: <http://www.facebook.com/usatoday> (дата обращения: 10.03.2012).

¹² Time's Pulitzer Prizes // Los Angeles Times. URL: <http://www.latimes.com/about/mediagroup/la-mediagroup-pulitzers,0,764016.story> (дата обращения: 10.03.2012).

¹³ Personalized news launches on washingtonpost.com. (Personal Post beta delivers news that matters most to the individual) // *Washington Post*, Community Relations Sect., 24.02.2012. URL: http://www.washingtonpost.com/community-relations/personalized-news-launches-on-washingtonpost.com/2012/02/24/gIQAxjsXXR_story.html (дата обращения: 17.03.2012).

¹⁴ Social Reader // The Washington Post. URL: <http://www.washingtonpost.com/socialreader> (дата обращения: 17.03.2012).

¹⁵ The Washington Post Social Reader Comes to iPhone, iPod touch, Android and Kindle Fire // The Washington Post, Community Relations Section, 07.03.2012. Электронный документ. http://www.washingtonpost.com/community-relations/the-washington-post-social-reader-comes-to-iphone-ipod-touch-android-and-kindle-fire/2012/02/07/gIQAydkewQ_story.html (дата обращения: 17.03.2012).

¹⁶ Цит. по: Revision history of List of newspapers in the United States by circulation. // Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_newspapers_in_the_United_States_by_circulation&offset=20110729053501&limit=500&action=history (дата обращения: 10.03.2012).

¹⁷ Weinstein W. Dow Jones's Robert Thomson: 30m Unique Visitors to wsj.com This Month // Seeking Alpha. Read, Decide. Invest. URL: <http://seekingalpha.com/article/102340-dow-jones-s-robert-thomson-30m-unique-visitors-to-wsj-com-this-month> (дата обращения: 10.03.2012).

¹⁸ List of web sites with high PageRank // Miscellaneous, etc. URL: <http://www.doheth.co.uk/info/list-of-web-sites-with-high-page-rank.php> (дата обращения: 05.03.2012).

Список литературы

Быков А. Ю. Приоритеты информационной политики правящих партий США // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. 19–20 апр. 2012 г. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012. С.23–26.

Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 192 с.

Михайлов С.А. Журналистика США. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 188 с.

Пустовалов А.В., Березина И.А. Региональные интернет-СМИ штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып.1(13). С.113–121.

Пустовалов А.В., Березина И.А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып.2(18). С.134–142.

Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать США. СПб., 1998. 141 с.

Шилов В.В. СМИ в США. Галф Шорес – Березники, 2011. 336 с.

PRINT OR WEB?

LEADING USA NEWSPAPERS FIGHTING FOR POPULARITY

Alexey V. Pustovalov
Reader of Journalism Department
Perm State National Research University

This article is devoted to the analysis of the USA press leaders, the newspapers, which are members of the country's top-5 by circulation during many years: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times* and *The Los Angeles Times*, *The Washington Post*. They are characterized by such parameters as the format, content and place in the national top. The typology is supplemented with the newspapers' comparing on such an acute criterion as web-popularity with the analysis of their PageRank and place in the national and world ratings in the web statistics of *Alexa Internet* and *Compete.com*. On the basis of the analysis we made a general conclusion about the place and the demand for these newspapers.

Key words: USA press; typology; online journalism; subject and audience; circulation; ratings; web search engine statistics; web popularity.