

УДК 654.19(4/9); 002.2(4/9) (004.738.5) 070(410)

## ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: МЕЖДУ «БУМАЖНЫМ» ПРОШЛЫМ И ЦИФРОВЫМ БУДУЩИМ

**Алексей Васильевич Пустовалов**

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный исследовательский университет

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

Рассматриваются перспективы 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 обновление и увеличение аудитории газет, в особенности – аудитории качественной прессы, чьи позиции значительно укрепились благодаря появлению цифровых платформ. Изучается позиция газет в социальных сетях как фактор оценки их влияния на аудиторию. В связи с трансформацией природы СМИ заявляется 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.

### 1. Британия как классик газетной прессы

#### 1.1. Знакомый незнакомец

Нельзя сказать, что британские СМИ для нас – малоизвестная область. Напротив, многие аспекты этих СМИ изучены, а также добросовестно и основательно систематизированы. В. С. Соколов и С. М. Виноградова в 2000 г. выпустили учебное пособие «Периодическая печать Великобритании» [Соколов, Виноградова 2000]; что касается иных аспектов британских СМИ, то здесь стоит отметить Б. Любимова, исследовавшего английское радио и телевидение [Любимов 2000]; Е. Л. Вартанову, обращающуюся к этой стране в аспектах ИКТ и перехода к информационному обществу [Вартанова 1998]. Что же касается подробного анализа истории английской прессы, то здесь отметим работу исследователей-практиков, живших в Англии долгие годы, – В. А. Матвеева («Империя Флит-Стрит»), проследившего ее вплоть до 1960-х гг. [Матвеев 1961], и его последователя С. Беглова чей вклад для нас особенно актуален («Империя меняет адрес»), доведшего этот анализ до конца XX в. [Беглов 1997, 2000].

Однако малоосвещенным является вопрос современного состояния британской прессы – в ее движении от печатной к электронной форме (и сосуществования двух форм), а также ее присутствия в социальных сетях (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*). Эти новые направления, новые формы

бытия прессы, трансформация самой ее природы не могут не волновать нас, потому что развитие нашей прессы идет по тому же пути и решать ей приходится те же проблемы. А вопрос выживания газетной прессы сегодня стоит как никогда остро и глобально.

Проанализируем вначале специфику прессы недавнего периода, 2000-х гг., в ее печатной, «бумажной» форме, а затем перейдем к анализу ее новых, онлайн-форм.

#### 1.2. Газеты ежедневные и воскресные, качественные и массовые

Итак, Британия для всего мира – своего рода классик периодической печати. Такое положение обусловлено рядом исторических и социально-политических причин. На протяжении XVIII–XIX вв. Великобритания была крупнейшим государством мира, диктуя многим странам свою политическую волю, влияя на их социальный и культурный облик, специфику печати. И сегодня СМИ Великобритании остаются одними из самых влиятельных в мире. (Например, рейтинг авторитетного веб-аналитика *Alexa.com* говорит о том, что в интернете только СМИ США могут конкурировать с английскими лидерами топa; другие СМИ не входят в список 150 самых популярных сайтов мира.)

Какие же стандарты демонстрирует нам Великобритания как классик периодической печати?

Это, прежде всего, разделение прессы на качественную и массовую. Оно проходит по нескольким критериям, среди которых – аудитория, формат издания, контент, заголовки, соотношение текста и визуального ряда, уровень анализа происходящего, специфика рекламных сообщений.

Кроме того, большая концентрация индустриального населения на сравнительно малой островной территории обусловила то, что в Британии сформировалась **классическая вертикальная модель прессы**. Лондонские газеты одновременно являются и «национальными», т.е. столичная пресса имеет главенствующее значение [Беглов 1997: 10]. С этой особенностью отчасти связана и другая – высокий уровень концентрации СМИ: большая часть изданий сосредоточена в руках нескольких владельцев.

**Укомплектованность и симметричность газетного рынка.** Газетный рынок Великобритании плотно заполнен, новые имена вписываются сюда с большим трудом и обычно – путем вытеснения и устранения старых. Чтобы появилась новая национальная газета, должна сначала созреть новая аудитория. С. Беглов говорит о «священном» для Англии числе 10: на английском рынке почти полвека ровно **10 ежедневных** и **10 воскресных национальных газет** [там же: 44]. Цифра остается стабильной.

Характерно, что ежедневные газеты обзаводятся продолжением – воскресной газетой, которая создается как таковая несколько позже ежедневника (англичане именуют такие пары словом *sisters*).

Добавим, что при появлении «лишнего», избыточного числа изданий британский газетный

рынок становится менее стабильным.

Непросто складывалась ситуация с воскресными газетами. До начала двухтысячных их было пять, и эта цифра сохранялась за счет того, что группа *Trinity Mirror* помимо газеты *Sunday Mirror* (воскресное продолжение *Daily Mirror*) владела воскресным таблоидом *The People*, а ежедневная *Daily Star* не имела воскресного продолжения. Но в октябре 2002 г. такое продолжение появилось (газета *Daily Star Sunday*). Газет стало шесть. К прежней пятёрке воскресная британская пресса вернулась с уходом с газетного рынка крупнейшего таблоида *News of the World* в феврале 2011 г. Но ровно через год Руперт Мердок, владевший газетой, создает на ее месте новый таблоидный еженедельник – *Sun on Sunday*.

К тому же мы можем констатировать, что приводимые С. Бегловым для характеристики британской прессы цифры (10 + 10) более-менее верны и на сегодняшний день.

Ежедневных газет выпускается поровну – пять качественных (*Daily Telegraph, Guardian, Times, Independent, Financial Times*) и пять массовых (*Daily Mail, Daily Express, Daily Mirror, Daily Star, Sun*).

Что касается воскресных, то этот показатель получается сложением четырех качественных (*Sunday Telegraph, Observer, Sunday Times, Independent on Sunday*) и шести массовых газет (*Mail on Sunday, Sunday Express, Sunday Mirror, Daily Star Sunday, Sun on Sunday, People*).

Как уже отмечалось выше, почти все ежедневники имеют воскресное продолжение: 18 из 20 образуют пары. Ниже приводится их перечень; полужирным шрифтом выделены две газеты, которые не образуют пары: качественная ежедневная *Financial Times* и массовая воскресная *People* (столбик посередине).

<i>Daily Telegraph</i>	<i>Guardian</i>	<i>Times</i>	<i>Independent</i>	<b><i>Financial Times</i></b>	<i>Daily Mail</i>	<i>Daily Express</i>	<i>Daily Mirror</i>	<i>Daily Star</i>	<i>Sun</i>
<i>Sunday Telegraph</i>	<i>Observer</i>	<i>Sunday Times</i>	<i>Independent on Sunday</i>	<b><i>People</i></b>	<i>Mail on Sunday</i>	<i>Sunday Express</i>	<i>Sunday Mirror</i>	<i>Daily Star</i>	<i>Sun on Sunday</i>

Кратко охарактеризуем газеты с точки зрения их политических симпатий и проблемно-тематической специфики.

### 1.3. Качественные газеты: политико-содержательная специфика

***Daily Telegraph*** (1855) – самая тиражная качественная газета Англии, рупор **консервативной** партии (отсюда прозвище газеты – «*Torygraph*»). В 1961 г. появилось воскресное продолжение –

*Sunday Telegraph*. В 1994 г. *Daily Telegraph* первой из английских газет обзавелась веб-версией; в 2005 г. – первым регулярным подкаст-сервисом, в 2007 г. – читательским сервисом *My Telegraph*. К 2000-м гг. выбросила из названия отсылающее в прошлое слово *Daily*, оставшись просто *Telegraph*. Тираж сегодня – ок. 550 тыс. экз. На протяжении нескольких лет остается крупнейшим среди качественных ежедневных

газет по числу продаваемых экземпляров изданием.

*Guardian* (1821) (до 1959 г. – *The Manchester Guardian*, прозвище – «The Grauniad») – **либеральная** левая газета. Ее еженедельное продолжение, *Observer* (1791), старейшее воскресное британское издание, было самостоятельной либеральной газетой до 1993 г., когда была куплена владельцами *Guardian*. После упадка *Times* именно *Guardian* берет на себя функции главного национального издания. *Guardian* знаменита своими обзорами разного рода и является самой цитируемой британской газетой. Неоднократно становилась газетой года (а веб-сайт – сайтом года). Отличается высокой степенью мультимедийности, удачным освоением возможностей веб: о *Guardian* говорят, что она станет первым национальным изданием, полностью переселившимся в веб. Тираж – ок. 200 тыс. экз.

*Times* (1788) – в XIX в. играла роль главной газеты Англии, носила титул *Громовержец* (*The Thunderer*), ее критика была чувствительна для правительства: зачатую мнение газеты было решающим в политических вопросах нации. Британская *Times* служила стандартом качественной журналистики для всего мира; в названиях многих авторитетных газет есть слово *Times* – как некая дань этому факту.

В начале XX в. *Times* была собственностью разных магнатов массовой прессы – Нортклиффа, потом Томпсона, а позже Руперта Мердока, что сильно поколебало ее статус и обусловило **изменчивость политических позиций**. Воскресное продолжение, *Sunday Times* (1821), изначально самостоятельное издание, стало парой *The Times* с 1966 г. Тираж *Times* – ок. 400 тыс. экз. Мердоковские *Times* и *Sunday Times* так же, как *Sun* и *Sun on Sunday*, позволяют читать свои материалы лишь за плату. Это вызывает не только много нареканий, но и осторожную похвалу: Мердок – единственный, кто не отдает плоды труда журналистов бесплатно в интернет, но озабочен возможностью его адекватной оплаты.

*Financial Times* (1888) – интернациональная газета, публикующаяся в 24 городах мира, специализируется на **деловых и финансовых** новостях, знаменита своей аналитикой. Владелец – группа *Pearson*, которой принадлежит также издание *Economist* (1843), позиционирующее себя как еженедельная газета, но по формату являющееся журналом новостей. Тираж – менее 300 тыс. экз.

*Independent* (1986) (*Indy*) создавалась как газета **яппи** (*yappi*, young upward-going professionals), несколько лет оставалась независимой, сегодня ею владеет А. Лебедев. Самая молодая ка-

чественная английская газета. Декларирует политическую независимость, в передовицах и статьях демонстрирует широкий спектр политических мнений. Воскресное продолжение – *Independent on Sunday* (1990). У издания наименьший среди качественных газет тираж – ок. 70 тыс. экз.

#### 1.4. Массовые газеты: структурно-тематическая специфика

*Daily Mail* (1896) стала первым из британских ежедневников, нарушившим монополию качественных газет. На протяжении XX в. она являлась и по сей день является одним из крупнейших массовых изданий, постоянно поддерживающих партию **консерваторов**. Газета постоянно воюет за новые сегменты аудитории, активно борется за симпатии женщин (раздел *Femail*), пытается откеститься от соседства с *red tops* (таблоидами). Предпочитаемая печатной версией газеты аудитория – буржуа, средний класс.

В 1982 г. ежедневник обзавелся воскресным приложением *Mail on Sunday*. Тираж – ок. 1,8 млн экз. На сегодня печатная версия газеты – ближайший конкурент мердоковской *Sun*, абсолютного лидера британской прессы на протяжении многих лет.

*Daily Mirror* (1903) – таблоид, так же, как и *Times*, основанный лордом Нортклиффом. Это одна из успешнейших английских газет, использующих внешний вид и приемы нью-йоркских таблоидов. С 1930–40 гг. позиционирует себя как газета для рабочего класса, *простых солдат и граждан*; она способствовала победе **лейбористов** на выборах 1945 г. (*таблоидная революция*), до сих пор поддерживает эту партию. Самая продаваемая газета 1940–70-х, вплоть до 1978 г., когда ее обогнала мердоковская *Sun*; позже – соперничала уже не с ней, а с *Daily Mail*. К 2000-м выбросила из названия «немодное» в XXI в. словечко *Daily*, оставшись просто *The Mirror*. Воскресное продолжение ежедневника – *Sunday Mirror* (1963). Владелец – *Trinity Mirror*, этой же группе принадлежит один из старейших английских воскресных таблоидов *People* (1881), а также шотландские «сестры» *Daily Record* и *Sunday Mail*. Тираж – ок. 1 млн экз.

*Daily Express* (1900) – таблоид, основанный Артуром Пирсоном и ставший успешным после его покупки Максом Эйткином (позже – лорд Бивербрук, министр снабжения в 1940-е). Традиционно поддерживает партию **консерваторов**. Воскресное приложение – *Sunday Express* (1918). Нынешний владелец *Express Newspapers*, Ричард Десмонд, владеет также «сестрами» *Daily Star* и *Daily Star Sunday*. Соперничала по тиражу с *Daily*

*Mail* в 1960–90-е, ныне имеет самый маленький среди массовых газет тираж (ок. 500 тыс.).

**Daily Star** (1978) – таблоид, созданный *Express Newspapers*, чтобы компенсировать потерю тиража *Daily Express*. Среди ее рубрик: *My Star* – раздел, позволяющий читателям создавать собственные профили, комментировать, *Playlist* – колонка Ким Карр, содержащая видеоподкаст и блог о музыкальных новинках. Газета определена англоязычной Википедией как **популярная**<sup>1</sup>: *Daily Star* старается не высказывать политически окрашенных мнений. Воскресное продолжение газеты, *Daily Star Sunday*, появилось в 2002 г. Владелец – Ричард Десмонд. Тираж – ок. 540 тыс. экз.

**Sun** (1963) – создана Сесилем Кингом, племянником лорда Нортклиффа. *Sun* должна была завоевать более широкую и более молодую аудиторию, но ожиданий вначале не оправдала. После приобретения ее Рупертом Мердоком (1969) стала самым тиражным таблоидом Великобритании. Мердок купил также крупнейший английский воскресный таблоид *News of the World* (1968), выстывший до своего закрытия в 2011 г. как своеобразное воскресное продолжение *Sun*. Мердок ввел свои новаторства, крупнейшим из

которых была фотография девушки топless на третьей странице (*Page 3 Girl*), а также публикации провокационно-сексуального характера и раздел *Bingo*. Знаменита своими политическими высказываниями, отражающими позицию Мердока. *Sun* традиционно входит в десятку крупнейших газет мира<sup>2</sup>. Тираж – ок. 2,3 млн экз.

### 1.5. Тающие тиражи печатной прессы

Для тиражей печатной прессы – не только британской – 2000-е гг. во многом стали роковыми. 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. Подводя итоги последнему десятилетию XX в., 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 (данные за 2012 г. мы взяли из рубрики «АВС» газеты *Guardian*<sup>3</sup>). Особенно впечатляющим выглядит сравнение тиражей массовых газет (табл. 1).

Таблица 1

**Тиражи ежедневных британских газет за 1990 и 2012 г. (в тыс. экз.)**

Газета/год	<i>Daily Telegraph</i>	<i>Guardian</i>	<i>Times</i>	<i>Independent</i>	<i>Financial Times</i>	<i>Daily Mail</i>	<i>Daily Express</i>	<i>Daily Mirror</i>	<i>Daily Star</i>	<i>Sun</i>
1990	1 113	430	432	414	291	1670	1561	3129	919	3936
2012	547	204	396	78	286	1844	529	1034	540	2277

Как видим, положительный баланс сложился только у *Daily Mail*, которая год за годом в 2000-е сражается за звание национальной газеты номер 1. Ее сайт уже обогнал все ресурсы других британских газет, а тираж печатной версии по-

добрался к тиражу ближайшей конкурентки – *Sun*, потерявшей едва ли не половину своих прежних подписчиков.

Динамика тиражей британских воскресных газет представлена в табл. 2.

Таблица 2

**Тиражи воскресных британских газет за 1990 и 2012 г. (в тыс. экз.)**

Газета/год	<i>Sunday Telegraph</i>	<i>Observer</i>	<i>Sunday Times</i>	<i>Independent on Sunday</i>	<i>People</i>	<i>Mail on Sunday</i>	<i>Sunday Express</i>	<i>Sunday Mirror</i>	<i>Daily Star Sunday</i>	<i>News of the World</i>
1990	656	566	1 186	362	2588	1 889	1727	2910	–	5036
2012	428	231	877	116	428	1687	473	1025	285	1,887

*Примечание.* В последней нижней ячейке цифра тиража дается не для *News of the World*, а для открытой Мердоком в 2012 г. на ее месте газеты *Sun on Sunday*.

Как видим, в воскресных газетах процесс падения тиражей проходил особенно болезненно. За исключением *Sunday Telegraph*, отделившейся минимальными потерями, все остальные британские воскресные газеты за прошедшие 22 года существенно уменьшили тираж – в 2–6 раз!

Рассмотрим теперь динамику изменения тиражей за 2000-е гг., за период, который нас особенно интересует, более подробно, представив количество проданных в последний месяц каждого года экземпляров каждой из газет.

Тиражи ежедневных британских газет  
(кол-во экз. на конец каждого года по данным *Audit Bureau of Circulations UK*)

Newspaper	Dec 2001	Dec 2002	Dec 2003	Dec 2004	Dec 2005	Dec 2006	Dec 2007	Dec 2008	Dec 2009	Dec 2010	Dec 2011	Dec 2012
<i>The Sun</i>	3306814	3437716	3276454	3180040	3119757	3028732	2985672	2899310	2862935	2717013	2530843	2277809
<i>The Mirror</i>	2046792	2075725	1900155	1700902	1678997	1540917	1494114	1346916	1225502	1133440	1092182	1034641
<i>Daily Star</i>	696029	632439	828879	809960	779556	750374	726465	725671	784958	713602	616498	540548
<i>Daily Mail</i>	2323020	2338592	2299043	2206362	2311023	2311057	2310806	2139178	2113134	2030968	1994908	1844569
<i>The Express</i>	859202	948623	851199	838303	800403	773768	744539	728296	677750	623689	596415	529096
<i>Daily Telegraph</i>	957534	968630	888613	855148	897385	899493	873523	824244	703249	631280	587040	547465
<i>The Times</i>	654036	665393	594137	608384	661400	635777	615313	600962	521535	448463	409060	396041
<i>Financial Times</i>	470151	465737	425387	388087	439563	437720	445231	435319	400827	390121	333771	286401
<i>The Guardian</i>	384406	381013	359273	332736	380693	365635	353436	343010	300540	264819	230108	204222
<i>The Independent</i>	192448	192599	205303	216784	250195	238756	228400	200242	186940	175002	119551	78082

Для наглядности представим полученные в *Guardian* данные в виде диаграммы (рис. 1).

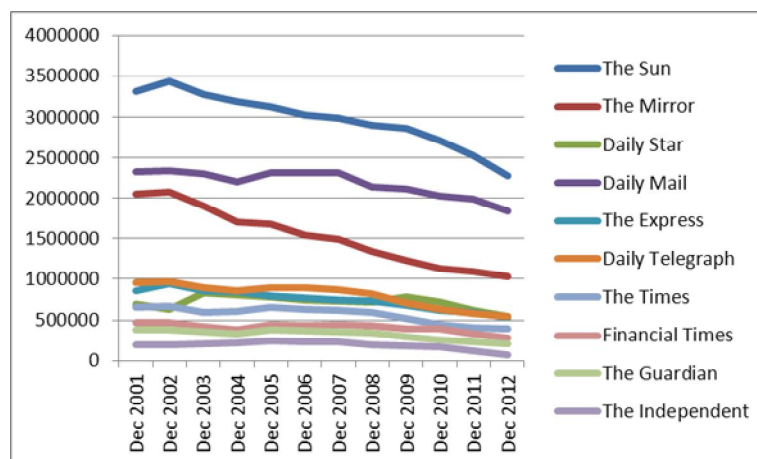


Рис. 1. Динамика тиражей ежедневных британских газет (2000-е гг.)

Итак, мы видим, что в двухтысячные ни *Daily Mirror*, ни *Sun*, признанные лидеры второй половины XX в., не дорастали не только до отметки 5 млн, но и до отметки 4 млн. И – можно предположить – уже никогда не дорастут. Очевидно, что тенденция к падению тиражей в этот период

не знает исключений. Несмотря на то что некоторые из газет в какие-то годы повышали тираж, это стало не общей тенденцией, а лишь отдельными исключениями, подтверждающими правило.

Статистика тиражей воскресных британских газет (2000-е гг.)  
(данные *Audit Bureau of Circulations UK* на конец каждого года)

Title /Date	Dec 2001	Dec 2002	Dec 2003	Dec 2004	Dec 2005	Dec 2006	Dec 2007	Dec 2008	Dec 2009	Dec 2010	Dec 2011	Dec 2012
<i>News of the World</i>	3789689	3776099	3698504	3684151	3509189	3380746	3167435	2987730	2791773	2600985	Закрыта 10.07.2011	-
<i>Sun on Sunday</i>											3213613	1886739
<i>Sunday Mirror</i>	1659830	1575043	1530151	1537006	1513323	1322720	1315188	1195711	1113310	1047363	1702008	1024543
<i>The People</i>	1287155	1117059	1042857	932015	886235	766842	674781	592306	532680	486669	780266	428406
<i>Daily Star Sunday</i>	N/A	444020	596494	563372	530996	499392	488362	440088	386920	352300	365232	285028
<i>Mail on Sunday</i>	2232728	2224718	2259370	2246251	2215765	2241752	2209642	2060731	2000473	1951783	1909075	1687301
<i>Sunday Express</i>	812924	841867	798535	857287	809041	759495	677480	638556	590596	544870	626832	473336
<i>Sunday Times</i>	1318359	1309594	1337116	1289375	1313258	1212886	1148329	1155589	1113195	1008163	935442	877482
<i>Sunday Telegraph</i>	754011	731968	677265	654418	642256	643592	611293	597934	525088	490322	452858	428092
<i>The Observer</i>	415494	421962	417772	404928	430403	435852	429420	420323	351019	301457	266659	230833
<i>Independent on Sunday</i>			171238	169141	219040	198871	198222	163545	155460	150437	128394	116513

Примечание. *Sun on Sunday* создана Мердоком 26.02.2012 вместо закрытой *News of the World*, поэтому в предпоследнем столбике отмечен тираж не за декабрь 2011 г., а за февраль 2012 г.

Для наглядности представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 2).

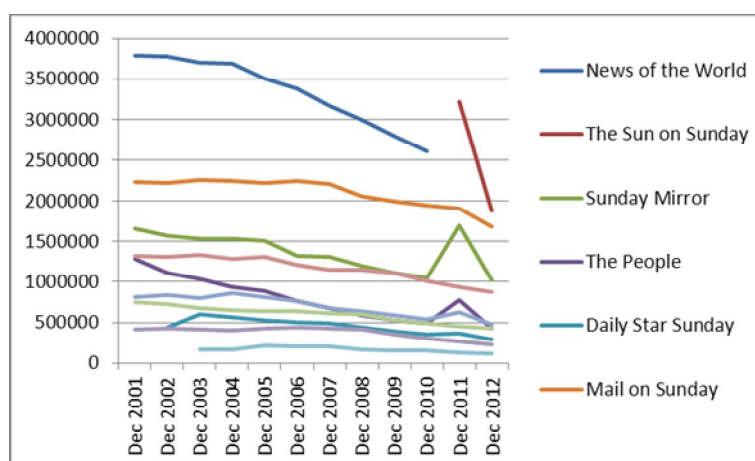


Рис. 2. Динамика тиражей воскресных британских газет (2000-е гг.)

Здесь картина примерно та же: тиражи падают. И даже резкий взлет отдельных газет, например *Sunday Mirror* (между июлем 2011 г. и февралем 2012 г. на 700 тыс. экз.), и несколько менее заметный пик тиража *People* (между тем же июлем 2011 г. и февралем 2012 г., ок. 300 тыс. экз.) также стали лишь отдельными исключениями из

общей нисходящей тенденции. Также отчетливо видно, что проявившееся вместо *News of the World* воскресное приложение к *Sun* не оправдало надежд Мердока. Начав с довольно высокой цифры в феврале 2012 г. (3,2 млн экз., выше чем «посмертный» тираж *News of the World* – 2,7 млн), воскресная *Sun* имела к концу 2012 г. не

более 1,9 млн экз.: резко падающая на диаграмме линия *Sun on Sunday* вполне отражает реальную ситуацию с газетой.

Итак, подведем краткие итоги. В Англии уже более полувека – 10 ежедневных и 10 воскресных ведущих газет; на плотно укомплектованном рынке каждая из них имеет свое особое место и свою аудиторию: при выбывании одной газеты обязательно появляется новая (и наоборот). Процесс падения тиражей печатных изданий, заметный по всему миру, весьма чувствителен и для британских изданий; утрата печатной формы газеты начинает восприниматься как неизбежность.

## 2. Онлайн-представительства английских газет: проблемы роста

### 2.1. Кто лидер и почему?

На сегодняшний день практически нормой за рубежом становится считать электронную форму газеты основной, а печатную – дополнительной; стратегия *Web first* («Сначала – интернет») становится предпочтительной во всем мире. И дело тут не только в дороговизне печатной формы, но и в разнообразии возможностей электронной формы (возможность поиска по архиву по теме или автору, наличие аудио- и видеоподкастов, блогов, слайд-шоу, возможности RSS-подписки и пр.). Не случайно 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<sup>4</sup>. Сегодня, по утверждению некоторых аналитиков, аудитория прессы увеличивается небывалыми темпами – как раз за счет обращения к газетам онлайн [Kilman 2012]. Более легкий доступ к новостям в течение всего дня увеличивает привлекательность традиционных медиабрендов и стимулирует развитие журналистики в целом [The State of the News Media 2012: 3], журналистика сегодня переживает период нового взлета [Killman 2012].

Интересно, что **общее количество читателей качественных газет онлайн не меньше, а порой и больше, чем количество читателей массовых газет!** И здесь как раз показателен опыт Англии – классической страны прессы. Данная тенденция обусловлена обновлением аудитории читателей газет, переселяющихся в интернет:

возможно, те из них, что 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 2000-ых нередко собирала у себя больше уникальных посетителей, чем любая из массовых газет, хотя любая из них уверенно обходила ее по тиражу (см. табл. 3 и рис. 1).

В Англии на веб-ресурсе издания мы часто имеем не одну, а две газеты (а зачастую больше, чем две: например, сайт *mirror.co.uk* является представителем *Daily Mirror*, *Sunday Mirror* и *People*). Поэтому 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.

Вполне закономерно, что сегодня основным полем соревнования становятся не столько печатные тиражи издания, сколько посещаемость его веб-версии. При всей относительности статистики онлайн, в силу неодинаковых показателей разных интернет-счетчиков, сравнение ее цифр может быть весьма любопытным.

Поэтому интересно посмотреть показатели авторитетного английского национального счетного бюро тиражей (*Audit Bureau of Circulations, ABC*), куда издатели предоставляют также статистику посещений онлайн-ресурсов своих газет. Такую практику системно британские газеты осуществляют с 2007 г., а та же *Guardian* ее аккуратно публикует. Естественно, эта статистика доступна только для тех изданий, которые ее для *ABC* предоставляют (например, нет статистики по газетам *Express*), и по тем периодам, когда издания могут позволить себе это сделать (например, мердоковская *Times Online* с «сестрами» *Times* и *Sunday Times* по коммерческим соображениям в последнее время этого не делает). Однако получаемых данных все же достаточно для определения позиций британских газет онлайн, причем даже с возможностью рассмотреть эти позиции в динамике (табл. 5).

Динамика посещаемости сайтов ведущих английских газет  
(количество уникальных посетителей в месяц на конец 2007–2012 гг.  
по статистике *Audit Bureau of Circulations UK*)

Title/Date	Dec 2007	Dec 2008	Dec 2009	Dec 2010	Dec 2011	Dec 2012
<b>Mail Online</b>	13629821	19663467	32843958	53943420	84172568	114037081
<b>Guardian.co.uk</b>	15955312	22829024	36980637	39067825	63171662	68612729
<b>Telegraph.co.uk</b>	10549554	21051959	30711261	31087385	42699603	56624847
<b>Mirror Group Digital</b>		5324463	9702760	11099976	16311555	18488370
<b>Independent.co.uk</b>		8752008	9347658	11041306	15833084	21251877
<b>Sun Online</b>	10474814	18961552	20907012	21.3 m (Jan. 2011)	22132021	24635117
<b>Times Online</b>	11173492	19116658	19854510	21.4 m (Jan. 2011)		

Представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 3).

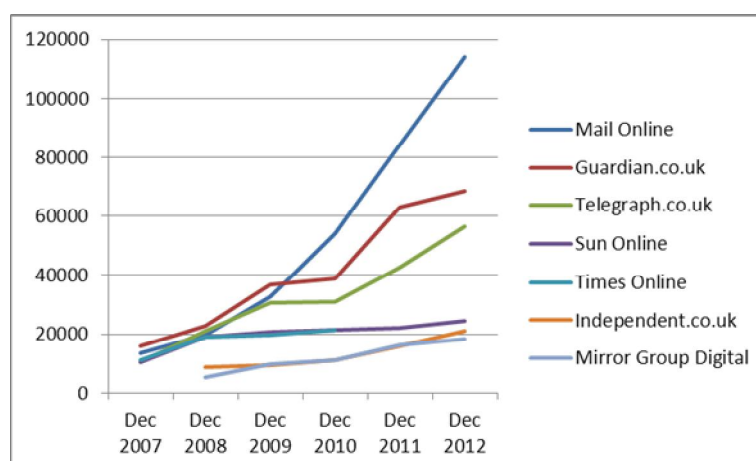


Рис. 3. Динамика посещаемости сайтов ведущих английских газет  
(кол-во уникальных посетителей в месяц на конец 2007–2012 гг.)

График показывает, что конкурентная борьба онлайн наиболее остро проходит между тремя «гигантами»: *Mail Online*, *Guardian Online* и *Telegraph*. И если в 2008–2009 гг. «большую тройку» возглавляла *Guardian Online*, ее лидерство было весьма относительным: в разные месяцы другие члены тройки могли вырваться вперед. Однако с 2010 г. абсолютное лидерство по количеству уникальных посетителей в месяц среди британских газет в интернете захватывает *Mail Online*.

На сегодня *Mail Online* претендует на лавры самого посещаемого газетного сайта мира. К 2012 г. *Mail Online* согласно данным, подаваемым в *ABC*, перешагнула рубеж в 100 млн уникальных посетителей ежемесячно, заявляя о том, что потеснила абсолютного мирового лидера – американскую *New York Times*.

Успех газеты британский аналитик Уилл Стаджен объясняет тем, что *Daily Mail* онлайн смогла найти новую, хотя и несколько случайную аудиторию, непохожую на ее прежних приверженцев – «консервативных пенсионеров среднего класса», которая натывается в поисковых запросах на ее «сплетни о знаменитостях и откровенные фотографии скудно одетых звезд». При этом *Daily Mail* не боится «изменить ценностям, которые ее прежний читатель ассоциировал с газетой», ради «чистого накручивания счетчика» [Sturgeon 2011]. В хоре торжествующих голосов, поющих славу национальному таблоиду, забравшемуся на «вершину мира», отчетливо звучат и отрезвляющие нотки. Так, Питер Престон, один из ведущих аналитиков *Guardian*, в своей статье «*New York Times* уступил *Mail Online* – пока» собственный скептицизм подкре-



пляет словами представителя *New York Times* Эйлен Мерфи, указавшей на некорректность цифр *Mail Online*, полученных путем сложения посещений нескольких онлайн-ресурсов, которые не всегда имеют отношение к газете. При честном подсчете, как полагает Мерфи, «*Mail Online* с нами не посоревнуется» [Preston 2012].

Как и в случае с претензией на лидерство в США газеты *Wall Street Journal* (см.: [Пустовалов 2012]), мы считаем необходимым проверить такие заявления для формирования объективного и взвешенного взгляда на прессу той или иной страны.

Оценочные критерии в таком вопросе, как популярность в веб, еще только формируются; тем более важно проверять любые подобные заявки не по одному критерию (к тому же лишь отчасти контролируемому), но по нескольким разнокачественным критериям.

Так, данные *Alexa.com*, авторитетного мирового веб-аналитика, не вполне подтверждают амбициозные претензии *Mail Online*. *Alexa* не может отследить точного числа уникальных посетителей веб-ресурса, но может с определенной степенью точности измерять его посещаемость в процентах к общему числу пользователей интернета в мире.

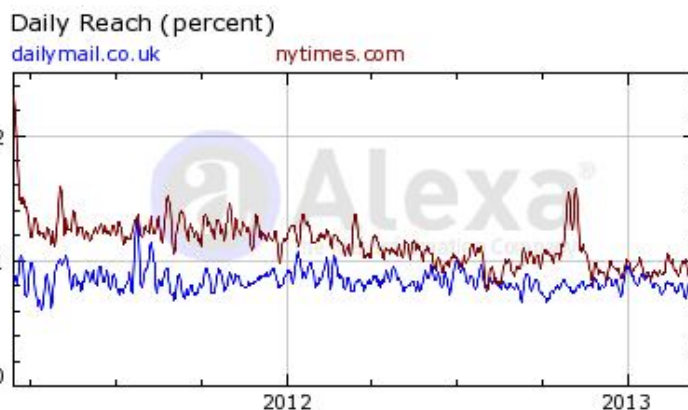


Рис. 4. Динамика посещаемости сайтов *Mail Online* и *New York Times* в процентах к общему числу интернет-пользователей в мире (данные *Alexa.com* за 2012–2013 гг.)

На диаграмме (рис. 4) мы видим, что в с 2011 г. до начала 2013 г. этот ресурс несколько раз догонял *New York Times*, но не показывал сколько-нибудь устойчивой тенденции перегнать ее.

На данный момент приоритет *New York Times* подтверждается другой абсолютной цифрой – цифрой рейтинга индекса цитирования *Google*

*PageRank*: из десяти максимальных баллов *New York Times* имеет 9 (такая цифра есть только у *Guardian*, и больше ни у одной газеты мира), а *Mail Online* – 8.

Продолжим сравнение популярности лидеров, введя в него ближайшего британского соперника *Mail Online* – *Guardian Online*, вновь воспользовавшись данными *Alexa.com*.

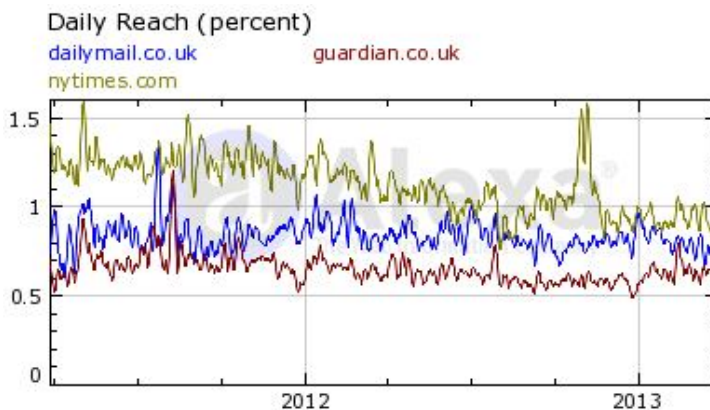


Рис. 5. Динамика посещаемости сайтов *Mail Online*, *Guardian Online* и *New York Times* в процентах к общему числу интернет-пользователей в мире (данные *Alexa.com* за 2012–2013 гг.)

Очевидно, что за приводимый двухлетний период *Mail Online* была в целом ближе к *Guardian*

*Online* (рис.5), и этот ресурс, скорее всего, может выступать в качестве его ближайшего соперника.

## 2.2. Британские газеты в соцсетях

Расширим еще больше круг сравнения и представим *Mail Online*, *Guardian Online* и другие британские издания онлайн (из тех, кто представляет в *ABC* статистику посещаемости своих веб-ресурсов) еще в одном широком контексте – в контексте социальных сетей. Сегодня успех новостей издания среди завсегдатаев соцсетей также справедливо воспринимается как одно из важных слагаемых успеха газеты в интернете в целом. Как констатируется в отчете «Состояние СМИ на 2012 г.», который ежегодно составляется «The Pew Research Center for Excellence in Journalism», более половины пользователей интернета получают хотя бы часть новостей из

крупнейших сетей – *Facebook* или *Twitter* [Mitchell, Rosenstiel, Christian 2012: 3].

В данном случае нам важно, что востребованность газет в соцсетях также может быть выражена в конкретных цифрах, на которые мало влияют амбиции издателей. Статистика подобного рода совершенно свободно может быть получена в крупнейших соцсетях (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), где издания обзаводятся своими представительствами. Отразим ее в таблице, дополнив круг рассматриваемых изданий онлайн-представительствами *Financial Times*, *Daily Express* и *Daily Star* (две последние не имеют каналов на *YouTube*). Как видим, онлайн мы имеем все ту же «священную» британскую десятку – за счет объединения воскресных изданий с ежедневными.

Таблица 6

Статистика обращения в соцсетях к ведущим английским газетам  
(данные на 15.03.2013)

Title/Network	Facebook	Twitter	YouTube	Общее количество
<i>Guardian.co.uk</i>	749094	910888	28765	1688747
<i>Ft.com</i>	535955	757996	8817	1302768
<i>Thesun.co.uk</i>	675635	275568	5192	956395
<i>Independent.co.uk</i>	176835	199856	4259	380950
<i>Telegraph.co.uk</i>	133278	194209	37886	365373
<i>Mail Online</i>	88912	246317	205	335434
<i>Mirror.co.uk</i>	108744	42744	7913	159401
<i>Thetimes.co.uk</i>	51564	64089	4999	120652
<i>Express.co.uk</i>	23694	43934		67628
<i>Dailystar.co.uk</i>	13655	31469		45124

Представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 6).

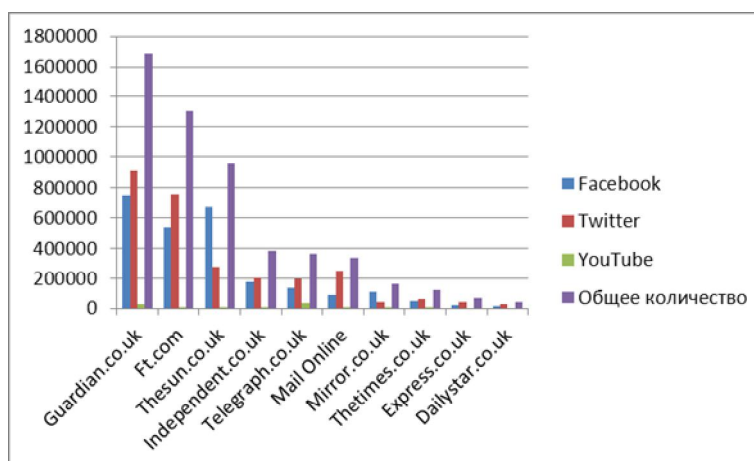


Рис. 6. Статистика соцсетей для ведущих английских газет (данные на 15.03.2013)

Мы видим, что позиции в соцсетях у *Daily Mail* весьма сомнительны. И ближайшим конкурентом лидера соцсетей, *Guardian*, становится не массовая, а качественная *Financial Times*!

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 эти издания!** (Примерно то же мы отмечали с их онлайн-ресурсами.) Такие качественные издания, как *Guardian*, *Financial Times*, *Independent*, *Daily Telegraph*, вполне могут посоперничать 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 издание – *Sun* – массовое, а все остальные качественные!** То есть сюда вошла почти вся пятерка ежедневной качественной прессы, а *Daily Mail* – лишь на шестом месте, что вновь ставит под сомнение ее позицию национального интернет-лидера.

В целом, при анализе позиций британских газет в соцсетях мы уже можем предположить, 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 в. стала превосходить массовую, что весьма необычно, если вспомнить XX в.

### 2.3. Комплексный рейтинг британских газет онлайн

Расширим анализ, более системно сопоставив данные по британским газетам доступных нам внешних независимых источников. Сравним несколько показателей: общее количество друзей в социальных сетях в аккаунтах изданий, репутация (число сайтов, поставивших ссылку на данный ресурс, по *Alexa.com*), рейтинг *Back Bing* (число ссылок на ресурс по версии *Bing*, известного поисковика фирмы *Microsoft*), рейтинг *тИЦ Яндекса*, рейтинг *Google PageRank*.

Для удобства сопоставления округлим цифры: рейтинг *Back Bing* будет отмечаться в десятках сотен тысяч, репутация по *Alexa.com*, количество друзей в соцсетях – в сотнях тысяч, рейтинг *тИЦ* – в тысячах, *Google PageRank* – как есть, в абсолютных единицах.

Таблица 7

**Сопоставление независимых рейтингов веб-ресурсов британских газет (март 2013 г.)**

Ресурс/показатель	Общее кол-во друзей в соцсетях, в сотнях тыс.	Репутация (по <i>Alexa.com</i> ) в сотнях тыс.	<i>Back Bing</i> , в десятках сотен тыс.	<i>тИЦ</i> , в тыс.	<i>Google PageRank</i>
<i>Guardian.co.uk</i>	16,9	2,4	38,4	5,7	9
<i>Telegraph.co.uk</i>	3,7	1,5	26,1	5,3	8
<i>Dailymail.co.uk</i>	3,4	1,4	22,6	4,8	8
<i>Ft.com</i>	13	0,69	7,72	3,6	8
<i>Independent.co.uk</i>	3,8	0,8	7,87	3	8
<i>Thesun.co.uk</i>	9,6	0,4	4,6	2	8
<i>Thetimes.co.uk</i>	1,2	0,6	0,76	2,9	8
<i>Mirror.co.uk</i>	1,6	0,28	5,22	1,3	7
<i>Express.co.uk</i>	0,68	0,12	0,24	0,6	7
<i>Dailystar.co.uk</i>	0,45	0,05	0,05	0,4	3

Полученные данные представим в виде диаграммы (рис. 7).

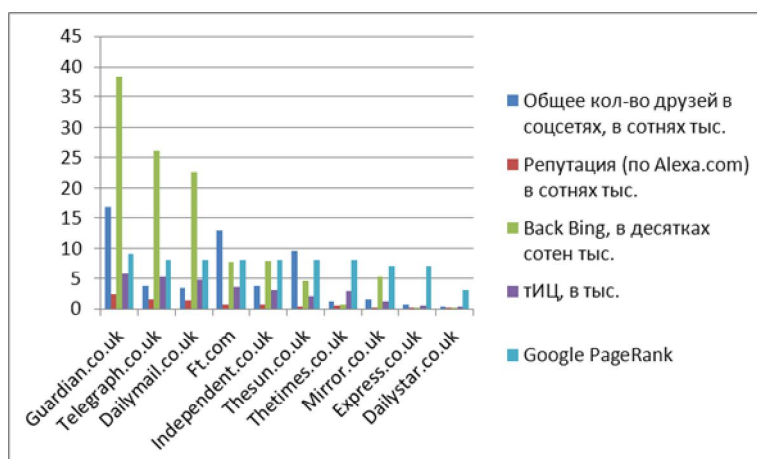


Рис. 7. Сопоставление независимых рейтингов веб-ресурсов британских газет (март 2013 г.)

Мы видим, что массовая *Daily Mail* даже при сложении данных нескольких независимых источников может претендовать только на третье место в национальном топ-10 газет онлайн. При несомненном лидерстве *Guardian* путь ко второму месту ей преграждает сайт *Daily Telegraph*, а снизу теснит сайт *Financial Times*. И даже при более многоаспектном сравнении в пятерку онлайн-лидеров смогло войти лишь одно массовое издание; а в замыкающей пятерке (возглавляя ее) находится одно качественное издание – *Times*. Массовые *Daily Express* и *Daily Star* пока обречены на позицию абсолютных аутсайдеров. (Особенно печальны позиции *Daily Star*: *Google PageRank*, исчисляемый цифрой 3, просто неприличен для представителя британской прессы, где без нее самая низкая цифра – 7.) Возможно, поэтому веб-статистика по *Daily Express* и *Daily Star* не фиксируется британским *ABC* и не публикуется в *Guardian*: хвастаться здесь особенно нечем.

### 3. Союз бумаги и цифры: кроссплатформенное настоящее британских газет

До сих пор не утихают споры между сторонниками печатной и электронной форм бытия газеты. Но есть и примиряющие голоса. Рей Гринслейд, ведущий медиаобозреватель *Guardian*, говорит, что скоро период сосуществования двух форм может кончиться, «но пока мы можем наслаждаться этим беспрецедентным периодом нахождения в смешанном медиаокружении. Одновременно мы должны экспериментировать во всех возможных направлениях: от этого зависит будущее журналистики» [Greenslade 2010]. Гринслейд, профессор Лондонского городского университета и аналитик нескольких солидных

британских газет, призывает «праздновать сегодняшний смешанный медиамир». Он полагает, что перспективы сегодняшней газеты зависят от успеха обеих форм.

И Англия, классическая страна прессы, показывает нам две модели такого успеха: модель *Daily Mail* и модель *Guardian*.

*Daily Mail* предлагает в виде печатной и онлайн-форм два разных типа контента и работу на два разных типа аудитории. У *Guardian* в обоих случаях – одна и та 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 У. Стаджен, аудитория *Guardian* – более сбалансированна, 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 приходит к необходимости учитывать показатели и печатной, и электронной платформ. И одним из факторов, обуславливающих их общий успех, считается и востребованность в соцсетях. Сегодня зарубежные аналитики вводят новую традицию – традицию комбинированного подсчета читательской аудитории (см., напр.: [Rogers 2012]). Продолжая ее, приведем свой подсчет. Сравним данные *ABC* газет в печати (ежедневные плюс воскресные, средний тираж за февраль 2013 г.) и в веб (средняя ежедневная посещаемость) и добавим к ним данные об аудитории в соцсетях.

Общая аудитория ведущих британских газет (печать, веб, соцсети, млн)

Ресурс	<i>Ft.com</i>	<i>TheTimes.co.uk</i>	<i>Independent.co.uk</i>	<i>Mirror.co.uk</i>	<i>Telegraph.co.uk</i>	<i>Guardian.co.uk</i>	<i>TheSun.co.uk</i>	<i>Daily-mail.co.uk</i>
Печать	0,69	1,3	0,485	2,47	0,96	0,428	4,2	3,5
Онлайн			1,2	1,06	3,1	4,3	1,8	7,9
Соцсети	0,13	0,12	0,38	0,16	0,37	1,69	1,186	0,34

Примечание. Показатели по онлайн-версиям *Financial Times* и *Times* не представлялись ABC.

Представим данные в виде диаграммы (рис. 8).

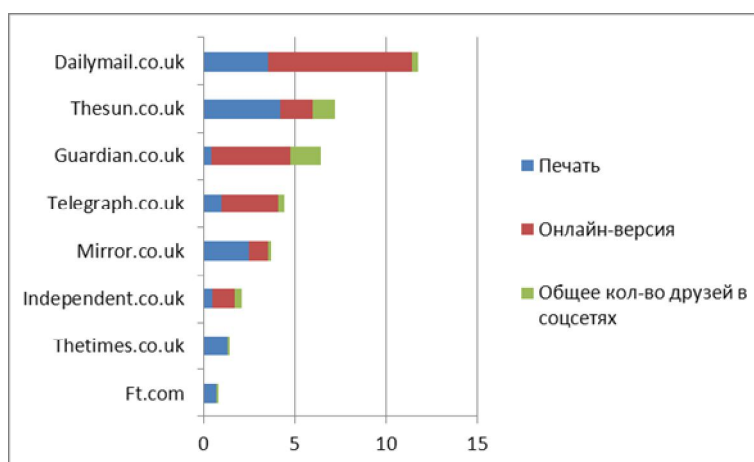


Рис. 8. Общая аудитория ведущих британских газет (печать, веб, соцсети, в млн)

Тезис У. Старждена о сбалансированности «лояльной и преданной аудитории» газеты вполне проверяем. Итак, успех газеты *Guardian* и ее ближайших конкурентов (кроме *Daily Mail!*) подкреплен успехом в соцсетях, и можно увидеть определенный баланс между разными типами читателей. На троих читателей онлайн-версии *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 трех(!) посетителей сайта газеты. Вряд ли это «лояльный и преданный» читатель; это – случайный, хотя и обильный улов, попавший в сети специалистов по оптимизации поисковых запросов, за чье хитроумие газета готова платить.

С другой стороны, нельзя не согласиться с исследователем П. Престоном: *Daily Mail* «дерется нечестно», однако она единственная из британ-

ских 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, то с точки зрения возможности свободного доступа к материалам газеты она идет в их авангарде: ее читателю точно не грозит перспектива платного потребления ее информации.

С 2010 г. слышны голоса пессимистов, утверждающих, что рано или поздно весь контент газет онлайн будет потребляться только платно, повторяя путь мердоковских *Times* и *Sun*. По мнению, например, Д. Митчелла, 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 он считает благом монетизацию журналистского контента.

Итак, Британия, классическая страна прессы, с точки зрения экономических перспектив пред-

ставляет несколько путей развития (что важно в силу «эталонности» британского пути). Первый – предложенный Мердоком путь оперативной оплаты журналистского труда. Второй, путь *Daily Mail*, – это оплата журналистского труда через рекламные деньги, привлеченные внушительным числом пользователей ресурса. 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 большой вопрос) перевести ее внимание в деньги.

### Примечания

<sup>1</sup> *Daily Mail*. Political Allegiance // Wikipedia. The Free Encyclopedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Daily\\_Star\\_\(United\\_Kingdom\)#Political\\_allegiance](http://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Star_(United_Kingdom)#Political_allegiance) (дата обращения: 25.03.2013).

<sup>2</sup> Top 100 Newspapers Worldwide (ranked by circulation) // Mondo Times. The Worldwide News Media Guide. <http://www.mondotimes.com/newspapers/worldtop100.html> (дата обращения: 25.03.2013).

<sup>3</sup> Источник: ABC Guardian // Guardian Unlimited. <http://www.guardian.co.uk/media/abcs> (дата обращения: 25.03.2013).

<sup>4</sup> Yemma J. Zeitung flüchtet ins Netz // Financial Times Deutschland. 10.05.2009. <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. <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/yemma.shtml> (дата обращения: 25.03.2013).

### Список литературы

Беглов С. И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997. 135 с.

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

Вартанова Е. Л. Великобритания: стратегия защиты информационно бедных. Европейский Союз в поисках информационного общества // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998. №2. С. 55–71; №3. С. 46–61.

Любимов Б. И. Телевидение и радиовещание Великобритании // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2000. №5. С. 64–81.

Матвеев В. А. Империя Флит-стрит. М., 1961. 303 с.

Пустовалов А. В. Печать или веб? Ведущие газеты США в борьбе за популярность // Вестник Пермского университета. Российская и зарубеж-

ная филология. 2012. Вып. 3(15). С. 186–195. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/3.2012/pustovalov.pdf> (дата обращения: 02.04.2013).

Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. СПб., 2000. 112 с.

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-iffra.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. 11.07.2010. 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](http://stateofthemedial.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf) (дата обращения: 02.04.2013).

## **THE PRESS OF GREAT BRITAIN: BETWEEN PAPER PAST AND DIGITAL FUTURE**

**Alexey V. Pustovalov**

**Reader of Journalism and Mass Communication Department**

**Perm State National Research University**

The article is devoted to the perspectives of development of English newspapers in the situation of coexistence of two platforms – print and digital (online). It registers a crisis in the state of the traditional print form and a continuous growth of a new, digital one; it also stresses a qualitative change, renewal and growth of the newspaper's audience especially the audience of quality press whose position has become firmer due to the growth of digital platforms. It analyses the state 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 developing objective and independent parameters of estimation of the online newspapers position as well as complex analysis of different forms of the newspaper as a whole.

**Key words:** print and digital press; transformation of quality press audience; online media and in social nets; problems of quantity estimation; influence estimation.