

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
2. Лазарева Э. А., Булатова Э. В., Волчкова И. М., Рябова Е. В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум : кол. монография. Екатеринбург, 2005.
3. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике : для студентов-журналистов. Свердловск, 1987.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1997.
5. Склярская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.
6. Фразеологический словарь русского языка. М., 1986.

Статья поступила в редакцию 26.09.2011 г.

УДК 070.23(1-37) + 070.3:004.738.5

В. А. Волкоморов

ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ УРФО: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛА

Рассматриваются веб-версии печатных изданий небольших городов, сел и районов в контексте их соответствия актуальным тенденциям развития интернет-медиа в мире. Функционал исследуется на фоне отмеченных специалистами увеличения проникновения Интернета в сельскую местность и, соответственно, повышения внимания со стороны локальной прессы к Сети как новой для нее среде распространения традиционного газетного и журнального контента.

К л ю ч е в ы е с л о в а: контент, Интернет, районная пресса.

Первые сайты печатных изданий начали появляться в Сети в середине 1990-х гг. — как в России, так и за рубежом. Разница между двумя этими процессами, происходившими здесь и там, заключалась преимущественно в масштабе внимания, которое уделялось Интернету как новой медиасреде. Так или иначе, согласно «Летописи русского Интернета» Евгения Горного, первой из российских газет в Сеть вышла «Учительская газета», при этом не просто создав некую виртуальную визитку в виде промостраницы, но начав выкладывать на свой сайт полностью все материалы каждого номера. Конечно, эти тексты не были адаптированы к особенностям восприятия информации интернет-пользователями, однако по тем временам это стало, действительно, настоящим прорывом.

За 16 лет, что прошли с этого момента, интернет-сайты появились у подавляющего большинства популярных федеральных печатных изданий. Однако региональная пресса — небольших городов, районов, поселков в этот достаточно большой на фоне общих темпов развития глобальной Сети период зачастую игнорировала Интернет как перспективную среду для распространения своих

ВОЛКОМОРОВ Владимир Александрович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: vladimir.volkomorov@yahoo.com).

© Волкоморов В. А., 2011

материалов. Впрочем, подобный подход обуславливался низким уровнем проникновения Интернета в сельскую местность и небольшие города, а соответственно, нецелесообразностью расходов на развитие интернет-направления.

Если обратиться к официальной статистике, предоставляемой фондом «Общественное мнение», то можно заметить, что даже не с середины 1990-х, а с начала 2000-х гг. (с 2002 по 2011 г.) число взрослых пользователей, ежедневно выходящих в Сеть, выросло почти в 20 раз, с 2,1 млн до 38,6 млн человек. Таким образом, сегодня каждый день Интернетом пользуются чуть более трети россиян (33 %) старше 18 лет, а еженедельно — 42 %.

Правда, в данной статистике не учтены цели их выхода в Сеть. Очевидно, что отправка письма по электронной почте и, например, поддержание деятельности сетевого сообщества — это два вида деятельности, подразумевающие качественно разный уровень использования Интернета.

Еще более любопытны данные фонда «Общественное мнение» (ФОМ) относительно распределения пользователей Рунета по типам населенных пунктов. Согласно им, 66 % российских интернетчиков проживают в сельской местности (18 %) либо в городах с населением менее 500 тыс. человек (48 %) [1].

Данные о развитии Интернета в регионах РФ от компании «Яндекс», наполовину опирающиеся также на результаты исследований ФОМ, вместе с тем демонстрируют сохраняющийся очень большой разрыв по средней стоимости подключения к Интернету в различных округах страны. Так, если жители Москвы или Санкт-Петербурга имеют возможность подключиться к Сети на скорости 1 Мб/с всего за 71 и 74 руб., то жителям Дальневосточного федерального округа придется заплатить за эту услугу более чем в 13 раз больше — 936 руб. [2]. При этом необходимо отметить, что в докладе «Яндекса» приведены лишь средние показатели. Реальная стоимость между различными областями, входящими в один округ, может довольно сильно различаться. Согласно информации с официального сайта компании «Utet», предоставляющей услуги доступа в Интернет в г. Салехард, входящем в Уральский федеральный округ (УрФО), безлимитное подключение к Сети без деления на городской и «внешний» трафик на скорости 256 Кб/с (в четыре раза ниже, чем показатель в отчете «Яндекса») обойдется клиентам в 2000 руб. в месяц [6]. Соответственно, более дешевые тарифы подразумевают либо еще более медленные скорости, совершенно исключающие мультимедийные возможности Сети, либо оплату за количество потребленной информации, что также не подразумевает активное использование веб-ресурсов. При этом выведенный «Яндексом» среднестатистический показатель цены по округу составляет 167 руб. за 1 Мб/с!

Показатель цены доступа для создания более-менее объективной картины развития Интернета в регионах также необходимо сопоставлять и с данными о средних доходах населения в регионах, более того, с делением на «город» и «сельскую местность».

Таким образом, опираясь на общие и официальные данные о развитии Интернета в регионах, достаточно сложно делать какие-либо однозначные выводы о наличии объективных предпосылок для популяризации контента региональной прессы в Сети. Вместе с тем, как отмечают авторы отраслевого

доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития» за 2011 г., именно прошлый год стал периодом массового выхода в Сеть региональной прессы [3].

Рассмотрим интернет-сайты уральских региональных изданий — газет и журналов и отметим, насколько они соответствуют актуальным тенденциям развития сетевых массмедиа. Параметрами, по которым мы оценивали ресурсы, стали:

- мультимедийность — активное использование визуальных способов подачи информации: инфографики, слайдшоу, аудиослайдшоу, фотогалерей;
- мобильность — наличие версии сайта и специальных сервисов для мобильных устройств;
- интерактив — наличие технических возможностей для интерактива (функции комментирования текстов, форума, разделов с пользовательским контентом и т. д.) и активное их использование (50 и более тем обсуждения на форуме, 10 комментариев к каждому представленному тексту);
- использование социальных медиа — трансляция материалов сайта в популярные социальные медиа;
- дополнительный «портальный» функционал — наличие оригинальных, свойственных только интернет-версии издания разделов сервисного характера, в том числе платных коммерческих сервисов.

Для анализа нами были выбраны интернет-версии районных, сельских и городских (небольших городов, не областных центров) газет и журналов. В выборку попали 15 веб-ресурсов, которые оказалось возможным найти посредством использования популярных поисковых машин: «Качканарский четверг» (<http://www.kchetverg.ru>, г. Качканар, Свердловская область), «Вечерний Краснотурьинск» (<http://krasnoturinsk.info>, г. Краснотурьинск, Свердловская область), «Глобус» (<http://serovglobus.ru>, г. Серов, Свердловская область), «Городские вести» (<http://gorodskiestesti.ru>, г. Первоуральск, Свердловская область), «Егоршинские вести» (<http://vestart.ru>, с. Егоршино, Свердловская область), «Золотая горка» (<http://zg66.ru>, г. Березовский, Свердловская область), «Магнитогорский металл» (<http://magmetall.ru>, г. Магнитогорск, Челябинская область), «Местное время» (<http://m-vremya.ru>, г. Нижневартовск, ХМАО), «Варта» (<http://www.nv-varta.ru>, г. Нижневартовск, ХМАО), «Глагол» (<http://miass.ru/news/glagol>, г. Миасс, Челябинская область), «Миасский рабочий» (<http://www.miasskiy.ru>, г. Миасс, Челябинская область), «Пригородная газета» (<http://pg-ggo.ucoz.ru>, Горноуральский округ, Свердловская область), «Вперед» (<http://gazeta-vepred.ru>, г. Красноуфимск, Свердловская область), «Камышловские известия» (<http://kamnews.ru>, г. Камышлов, Свердловская область), «Град Тобольск» (<http://grad.tobolsk.info>, г. Тобольск, Тюменская область).

Лишь в редких случаях исследованные веб-версии печатных изданий соответствуют актуальным тенденциям развития интернет-медиа. Единственное СМИ, которое получило «плюсы» по каждому параметру исследования, — сайт «Вечернего Краснотурьинска». К лидерам нашей выборки можно также отнести «Качканарский четверг». Правда, его интерфейс в значительной степени напоминает сайт

«Комсомольской правды». Активно работают над веб-направлением в редакции «Городских вестей». Однако качканарское издание пока не может обеспечить мобильный доступ к контенту, а «Городские вести», в свою очередь, не используют сайт для предоставления разного рода сервисных услуг.

В целом даже общий поверхностный обзор приведенных 15 ресурсов позволяет сделать вывод об экономических причинах неразвитости или ограниченных возможностей интернет-версий изданий. В половине случаев они создавались самостоятельно, силами отдельных специалистов — без обращения в профильные организации, занимающиеся веб-разработкой. Но даже и в последнем варианте «экономичность» налицо. Самой популярной системой управления контентом в рассмотренных веб-сайтах при подобном подходе логично является «Wordpress». Причем часто основой дизайна становились платные или бесплатные шаблоны оформления, порой лишь немного доработанные и русифицированные. «Пригородная газета» Горнозаводского округа Свердловской области вообще создана на бесплатном хостинге Ucoz.ru и не имеет даже собственного доменного имени. Миасский «Глагол» располагается в одном из разделов городского сайта miass.ru.

Вместе с тем в тех случаях, когда редакции действительно уделяют внимание своим веб-версиям, очевиден интерес к ним целевой аудитории, что выражается в активном комментировании материалов и живых дискуссиях на форуме. Так, например, текст «У людей аллергия на все, что связано с церковью», опубликованный 9 августа 2011 г. на страницах «Качканарского четверга», собрал 136 комментариев [4]. Также отклик вызвала публикация «Охрана Качканарского ГОКа: малая зарплата и сложные условия труда» — под ее текстом 118 комментариев [5].

Принцип мультимедийности реализован менее чем в половине рассмотренных нами ресурсов. Аудио- и видеоматериалы используются редакциями крайне редко. В лучшем случае на сайте имеется раздел «Галерея», где представлено от 10 до 30 альбомов с фотографиями, иллюстрирующими те или иные события в жизни города или района.

Версии ресурса или какие-либо дополнительные информационные сервисы, связанные с непосредственным функционалом интернет-издания, есть лишь у двух сайтов — у «Вечернего Краснотурьинска» и «Городских вестей». Это просто облегченные, упрощенные копии веб-страниц с материалами. Вероятнее всего, причина подобного невнимания к мобильности заключается в том, что редакции не считают, что их целевая аудитория имеет потребность в выходе на их ресурсы с мобильных устройств.

Очень немногие из попавших в выборку ресурсов рассматривают сайт как место для предоставления разного рода сервисных услуг, в том числе и на коммерческой основе. Из дополнительных функций веб-сайты региональных изданий используют лишь традиционные, в том числе и для бумажных версий, платные и бесплатные объявления. «Качканарский четверг» предлагает также несколько развлекательных сервисов — гороскопы, расчет расстояний между городами и несколько других подобных. С одной стороны, акцент на объявлениях понятен — это то, чем редакции занимались на протяжении достаточно

долгого времени. Однако, с другой стороны, потенциал веб-сайта в воплощении разного рода информационных, коммерческих спецпроектов оказывается нереализованным.

Дополняет общую не очень радостную картину и отсутствие работы региональных интернет-изданий с социальными медиа. Менее чем у трети рассмотренных сайтов есть свои сообщества и страницы в социальных сервисах. Однако даже у тех, у кого они есть (это «Качканарский четверг», «Вечерний Краснотурьинск», «Городские вести», «Вперед»), их популярность невелика — за обновлениями следят от 10 до 100 человек, что крайне мало для ресурсов, позиционирующих себя как СМИ. Очевидно, что редакции просто не предпринимают усилий по самопродвижению.

Стоит отметить также, что несколько из рассмотренных изданий, например журнал «Град Тобольск», вообще решили ограничить функционал своего сайта выложенными pdf-версиями номеров, оформленными таким образом, чтобы виртуальный журнал можно было прочитать и пролистать прямо со страниц сайта. С одной стороны, это, безусловно, не требует практически никаких затрат и усилий на поддержание ресурса, с другой стороны, сайт в таких случаях становится лишь дополнительным каналом для распространения контента, идентичного тому, что появляется в бумажных версиях.

Интересный ход по интернетизации районных и сельских изданий приняли в Тюменской области. Региональный портал tyumedia.ru предоставил свои площади и возможности для размещения контента 22 районным и восьми областным газетам, тем самым освободив последние от забот по организации и поддержанию работы интернет-редакций. Однако подобный подход лишает их возможности использовать веб-ресурс как дополнительный (тем более — как основной) способ получения прибыли. И в перспективе теоретически может сказаться и на доходах от реализации печатного тиража.

Таким образом, рассмотренные нами интернет-ресурсы региональных изданий УрФО, судя по результатам проведенного небольшого анализа, находятся в основном на первом этапе своего развития, когда ценность представляет само наличие относительно качественно сделанного веб-сайта с базовым информационным функционалом. И даже это часто оборачивается для небольшого СМИ чрезмерными и кажущимися пока что не совсем оправданными затратами. Те же проекты, которые стартовали достаточно активно, например «Качканарский четверг», уже переходят на коммерческую ступеньку в своем существовании, постепенно обрстая дополнительными сервисами и разделами.

1. Интернет в России. 2011. Вып. 33, весна [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/Internet%20v%20Rossii%20vol%2033%20vesna%202011%20short.pdf> (дата обращения: 23.09.2011).

2. Развитие Интернета в регионах России [Электронный ресурс]. URL: http://company.yandex.ru/facts/researches/internet_regions_2011.xml (дата обращения: 23.09.2011).

3. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/dms-static/75c8cc5c-7677-410a-ab94-d25f5841e3e8.pdf> (дата обращения: 23.09.2011).

4. *Титовец М. У* людей аллергия на все, что связано с церковью [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kchetverg.ru/2011/08/09/u-lyudej-allergiya-na-vsyo-chto-svyazano-s-cerkovu> (дата обращения: 23.09.2011).

5. *Ходырева Е.* Охрана Качканарского ГОКа: малая зарплата и сложные условия труда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kchetverg.ru/2011/01/04/oxrana-kachkanarskogo-goka-malaya-zarplata-i-slozhnye-usloviya-truda> (дата обращения: 23.09.2011).

6. Utel: свободно 256 — для частных клиентов. Ямало-Ненецкий АО [Электронный ресурс]. URL: http://yamal.u-tel.ru/Internet/freely_256 (дата обращения: 23.09.2011).

Статья поступила в редакцию 26.09.2011 г.

УДК 070.16 + 366.63 + 316.45

Е. С. Голоусова

«ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНИИ (на примере истории таблоида «News of the World»)

Рассматривается проблема функционирования «желтой» журналистики Великобритании. В качестве материала для анализа используются публикации зарубежных и отечественных СМИ, касающиеся закрытия «News of the World». Делается вывод о том, что сотрудники таблоида, несмотря на то что действовали привычными методами, потерпели неудачу, что привело к решению о закрытии газеты.

Ключевые слова: британские СМИ, «желтая» пресса, «News of the World», империя Мердока, частная жизнь, незаконное прослушивание.

История создания «News of the World»: установка на сенсацию и популярность у простого народа

Одним из крупных событий в мире массмедиа стало закрытие британского таблоида «News of the World» («Новости мира»). Согласно информации, размещенной на сайте Би-би-си, отцом газеты по праву можно считать Джона Брауна Белла, провозгласившего, что содержанием газеты станут «новости наций и чудеса мира», оцененные всего-навсего в 3 пенса [1].

«News of the World» стала самой дешевой газетой, поэтому некоторые продавцы даже отказывались иметь с ней дело: им это было не выгодно. Однако Белл имел совершенно четкое представление о том, что именно сделает газету популярной: преступления, сенсации и человеческие пороки. В итоге он оказался прав: всю свою 168-летнюю историю газета следовала установленным курсом, и ее тиражи росли. Она начинала с 12 тыс. копий в неделю, а на пике популярности достигала тиража в 9 млн. Руководствуясь девизом «На наших страницах вся человеческая жизнь», газета ни разу себе не изменила [Там же].

ГОЛОУСОВА Елизавета Сергеевна — кандидат филологических наук, преподаватель кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: lizagolousova@gmail.com).

© Голоусова Е. С., 2011