

УДК 81

**СМИ В ЭПОХУ ПОСТГУТЕНБЕРГОВСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ****Тулупов В.В.***Воронежский госуниверситет, Воронеж, e-mail: vlvtul@mail.ru*

В статье рассматриваются новые жанры и формы подачи содержания газет и журналов в условиях постгутенберговской реальности.

**Ключевые слова:** газета, журнал, содержание, форма, жанр, конвергенция, дизайн, модель

**MEDIA IN THE ERA OF REALITY POSTGUTENBERGOVSKOY****Tulupov V.V.***Voronezh State University, Voronezh, e-mail: vlvtul@mail.ru*

The article deals with new genres and forms of presenting the content of newspapers and magazines in a postgutenbergovskoy reality.

**Keywords:** newspaper, magazine, content, form, genre, convergence, design, model

Для начала напомним об идеях датских ученых Томаса Петтитта и Ларса Зауберга, заявивших о движении информационного мира вперед к прошлому (1). Время печати и книги, утверждают они, было «скобочным» состоянием, и нынешний период развития цивилизации – под крышей Интернета – ближе к той далекой, догутенберговской реальности с властью «устности». Сегодня – время новой «устности», когда печать все меньше выполняет роль носителя истины, а определяющим в современной медиакультуре становится нечто эфемерное – разговоры, слухи, неформальное общение и т.п.

Мир переживает вторую революцию, характеризующуюся онлайн-подходом к тексту, постоянно меняющемуся в зависимости от автора и аудитории. Журналистика от роли «привратника» (gatekeeper) переходит к роли навигатора, помогающего людям находить свой путь в сети, а не указывать, где новости, а где нет, что следует, а что не следует читать. СМИ, учитывающие существование блогов, сами «продлевают» жизнь текста, делая информационный процесс практически бесконечным – в комментариях текст уточняется, дополняется, опровергается и т.д. При этом: увеличивается количество источников и субъектов информации; журналистика становится мультимедийной; барьер между частной и публичной сферами если и не исчезает совсем, то очевидно истончается; индивидуальный характер поиска, обработки и трансляции информации сменяется командным, коллективным.

Главный редактор австралийского варианта газеты «Guardian» Катарина Вайнер заявляет: «Сеть изменила то, как мы организуем информацию, очень четко: от отграниченных, солидных форматов книг и газет к чему-то жидкому и свободно плывущему

с бесконечным набором возможностей. Газета заполнена. Она закончена, уверена в себе, определена. Электронные новости, наоборот, постоянно обновляются, улучшаются, изменяются, движутся, развиваются, это постоянный разговор и взаимодействие. Это нечто живое, развивающееся, бесконечное, беспрестанное» (1).

Итак, текучая информация (текст – не продукт, а процесс) требует новых форм подачи.

Среди формообразующих факторов периодических изданий одним из важнейших, особенно в наши дни, становится технологический фактор. Современная ситуация характеризуется организацией конвергентных редакций (2), которые в рамках медиахолдингов выпускают не только печатные, но и электронные СМИ, создают комбинированные варианты, что ставит перед дизайнерами более сложные задачи.

В этом смысле интересно рассмотреть положение дел в Европе. Например, в Швеции (3) почти 70% населения в возрасте от 15 до 79 лет читают газету ежедневно, при этом почти 90% шведов подключены к интернету (121 из 170 печатных изданий имеют свои порталы/сайты). Около 80% процентов шведов владеют смартфонами. Весной 2013 г. 20% населения Швеции владели планшетниками. 36% населения Швеции пользуются социальными сетями ежедневно (86% – молодежь), и самый популярный ресурс – Facebook (4,5 миллионов аккаунтов). 18% жителей страны имеют свои блоги, ну и, конечно же, журналисты многих изданий ведут собственные блоги. Снижается интерес к прессе, и больше всего – в возрастной группе от 25 до 44 лет (средний возраст читателей региональных газет теперь составляет 70–75 лет), как следствие – падают тиражи.

Резко изменились привычки потребления информации: 50% шведских детей входят в интернет с планшетников, и даже самый известный в стране таблоид *Aftonbladet*, имеющий тираж 300 тысяч экземпляров, переориентировался на «цифру». Сегодня сайт *Aftonbladet.se* по количеству уникальных посещений за одну неделю – 5772500 – лидирует в стране. Если учесть, что в Швеции проживает 9,5 млн человек, то эти данные в совокупности с данными посещения сайтов других газет (*Expressen.se* – 2 190900, *DN.se* – 1593966, *SvD.se* – 1434573, *svt.se* – 3557172, *GP.se* – 568068) впечатляют.

Многоканальная коммуникация – уже реальность, хотя следует сразу заметить, что у каждого канала есть как сильные, так и слабые стороны. Тот же интернет, помимо круглосуточной доступности, неограниченности электронного пространства и огромной степени свободы пользователя, имеет «минусы»: он перестает быть дешевым и высокоскоростным, он связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой – в том числе технической – подготовки. А еще мировая паутина захватывает немало вредной, недостоверной и бесполезной информации, дезориентирующей человека. Телевидение, привлекающее оперативностью, круглосуточностью вещания, визуально-звуковым воздействием и др., в то же время крайне раздражает аудиторию эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, избытком рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент. Радио, особенно ценное в молодежной – активной и постоянно перемещающейся – среде, привлекающее доверительным (интимным) общением, прямыми эфирами, воздействующими на слушателя одновременно речью, музыкой и шумами, также имеет очевидные «минусы», сказывающиеся на эффективности восприятия: фоновое восприятие, технические помехи и т.д. Наконец, и пресса, которой традиционно более всего доверяют люди, имеет очевидные недостатки: дискретность выпуска, «неоперативность», неудобство пользования и др.

Но, например, на вопрос о том, как относиться к утверждению, что к 2020 г. все печатные СМИ умрут, главный редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев ответил так: «Считаю, что это абсолютное невежество. Пиар-ход тех, кто пытается продвинуть Интернет и различные электронные версии своих СМИ. Уверен, что наше население еще долго будет читать газеты. Я недавно был в США в крупнейшей американской газете «Вашингтон пост», где

долго общался с главным редактором. Он рассказал, что они, наоборот, возрождают печатную версию, поскольку видят к ней интерес. У них 300–400 тысяч – ежедневный тираж печатной версии и 20 миллионов просмотров в Интернете. Я заинтересовался прибылью. Оказалось, 80 процентов дохода приносит бумажная версия и лишь 20 процентов – электронная. Также не стоит забывать, что Интернет – это не средство массовой информации, это – средство массовой коммуникации. В качестве СМИ его используют лишь 12–14 процентов аудитории. Остальные слушают музыку, обитают в соцсетях, почти 60 процентов увлекаются эротикой и порнографией, которая здесь в свободном доступе. По статистике, ежедневно Интернетом пользуются 40–45 миллионов россиян, и если взять эти 12–14 процентов, то выходит, что всего 8–10 миллионов человек используют Интернет как средство массовой информации. А читательская аудитория традиционных СМИ сегодня более 100 миллионов человек. Это означает, что газетам по-прежнему доверяют» (4).

Для конкретных медиахолдингов характерно использование не просто нескольких каналов, а нескольких *платформ* с выделением в них сильных сторон: глубины анализа – у газет, оперативности – у веба, доступности – у мобильного, интерактивности – у планшета. Так что не следует ждать смерти газет, а лучше готовиться к технологической эволюции: постепенно бумагу заменит гибкий носитель информации, который позволит производить гораздо больше операций с текстом и вокруг него. А это очень важно для аудитории, стремящейся стать сопроизводителем и даже конкурентом журналистов. Аудитория желает подстроить СМИ под себя (она теперь никогда не будет только с ними), но и СМИ в современных условиях получают возможность отслеживать поступки аудитории (например, учитывать ее реакцию – через «лайки», «перепосты» и др.). Это – стимул для профессиональных журналистов, целенаправленно работающих для конкретных платформ и понимающих, что меняются критерии оценки их деятельности.

Актуальной становится «*кастомизация*», т.е. производство информационного продукта для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований (по географии, интересам, сценариям поведения, предпочтениям и т.д.).

Уже сегодня все чаще информация подается параллельно с событием; онлайн; мультимедийно и мультимедийно; с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксиро-

ванных сценариев, потребляется беспрерывно, везде и сразу из разных источников.

Понятно, что задачи тех сотрудников редакции, которые отвечают за выпуск СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Если прежде к группе выпуска относились работники секретариата (ответственный секретарь, его заместители), корректорской службы (корректоры, подчитчики), отдела иллюстраций (бильдредактор, фотокорреспонденты, художник), отдела верстки (операторы набора, верстальщики) и дежурный по номеру, то организация конвергентной редакции потребовала перестройки редакционной структуры, вызвав к жизни новые специализации и даже профессии (5). В секретариате вновь появился *выпускающий* – человек, контролирующий прохождение материалов от творческих отделов редакции до отдела верстки и такого подразделения, как *интернет-центр*. Последний функционирует на правах отдела и может включать *контент-редактора и модератора веб-сайта газеты/журнала, инженеров-системотехников*. При усложнении редакционных задач и появлении новых форматов возникает необходимость в таких специалистах, как *продюсер, режиссер текста, редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи* и др. (2: 71).

Дизайнеры, отвечающие за фирменный стиль СМИ, разрабатывают все его константы с учетом использования их на различных платформах. При этом дизайнеры не ограничиваются оформительской моделью, разрабатывая композиционно-графические модели всех СМИ медиахолдинга с опорой на тематическую и организационную и др. модели (6). В содружестве с программистами дизайнеры находят новые возможности, предоставляемые современными носителями и типами мультимедийной информации (интернет, айфон, мобильный телефон и др.). В содружестве с журналистами они создают новые *жанры и формы подачи контента* (7). Так в настоящее время развивается информационная графика как визуальное представление некой социально-политической темы (проблемы) с использованием не только карт, таблиц, диаграмм и т.п., но и фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Она может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников (в отделах инфографики работают *журналисты-креаторы, бильдредакторы, фотографы,*

*художники или компьютерные графики, верстальщики*). В процессе смыслового восприятия визуальной информации акцент делается на слове «смысловой»: инфографическая композиция содержит не столько оформительскую идею, сколько – журналистскую, публицистическую. Таким образом, создание развернутой инфографики – *особый вид коллективного журналистского творчества, продукция которого – визуально-словесные произведения, с помощью которых до целевой аудитории наглядно доводятся определённые идеи*. И это – не отвлечение от смыслов, а привлечение к ним внимания. Иногда такие информационно-графические композиции показывают проблему с непривычной стороны, до которой, возможно, не смогли добраться и пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а ее постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приемом издания.

Современные дизайнеры работают как с традиционными бумажными изданиями, так и с онлайн-СМИ, среди которых выделяются *онлайновые версии традиционных СМИ* («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), *самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ* (2: 129-154).

Сегодня важно суммировать и описывать новые формы организации контента, выделяя жанровые образования новых текстовых, мультимедийных и синтетических медиа (мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжеты, интерактивное видео, подкасты, онлайн-трансляции; различные виды упаковки мультимедийного контента: фотолента, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и др.), в том числе и специальные жанры для социальных сетей.

#### Список литературы

1. Почепцов Г. Новое в теории журналистики: цивилизация Гуттенберга как временное состояние [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Relga.ru, № 10 (283), 28.08.14. – режим доступа: <http://www.relga.ru>.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
3. Тулупов В. Вызовы современной журналистике [Электронный ресурс] / В. Тулупов // Relga.ru, № 9 (265), 05.07.2013. – режим доступа: <http://www.relga.ru>.
4. Викулова Я. Павел Гусев: «Я не собираюсь воевать с Богдановым» / Я. Викулова // Кубанские новости, № 102, 25.06.2014.
5. Тулупов В.В. Выпуск СМИ: учебное пособие / В. Тулупов. – Воронеж, 2012; см. также его: Глава 6. Участие журналиста в планировании и выпуске СМИ // Основы журналистской деятельности, – М., 2013. – С. 284–330.
6. Тулупов В. Моделируем общественную газету / В. Тулупов // Журналист. – М., 2002. – № 6. – С. 91–92.
7. Тулупов В. Изобразительная журналистика в газете: учебное пособие / В. Тулупов. – Воронеж, 2012.