

КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

УДК 070

**Загидуллина М. В., г. Челябинск, Россия
Zagidullina M.V., Chelyabinsk, Russia**

МЕДИА-ИДЕНТИЧНОСТЬ: НОВОСТНЫЕ РАССЫЛКИ КАК ЗЕРКАЛО КУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

MEDIA-IDENTITY: NEWSLETTERS AS A MIRROR OF CULTURAL TRANSFORMATIONS

В контексте изучения ментально-языковых трансформаций (проект поддержан Российским научным фондом, 16-18-02032) представляется значимым обратить внимание на такой способ медиапотребления, как ежедневные (еженедельные) рассылки новостных подборок на электронный адрес пользователя. Динамика предпочтений пользователей может быть рассмотрена в аспекте медиа-идентичности: выбора информационных подборок, отражающих лингвокультурные статусы личности, относимой к так называемому креативному классу.

In the context of studying mental-language transformations (the project is supported by the Russian Science Foundation, 16-18-02032) it is important to draw attention to such a method of media consumption as daily (weekly) mailings of news collections to the user's e-mail address. The dynamics of users' preferences can be considered in the aspect of media identity: a selection of information collections reflecting the language and cultural personal status of the so-called creative class.

Ключевые слова: ментально-языковые трансформации, идентичность, медиапотребление, новостные e-mail-рассылки.

Keywords: mental-language transformations, identity, media consumption, e-mail newsletters.

Современные медиаисследования оставляют новостные рассылки почти без внимания, в лучшем случае, лишь упоминая такую форму распространения массмедиа (особенно в аспекте анализа современных маркетинговых стратегий и технологий). Между тем новостные рассылки позволяют анализировать медиапотребление сразу в нескольких аспектах – и не в последнюю очередь с точки зрения медиа-идентичности пользователей, саморегулирования информационных потоков (см. некоторые наблюдения англоязычных медиаисследователей [1; 2; 3]). В настоящей статье предпринята попытка исследовать потенциал такого материала, как новостные рассылки, с точки зрения сохранения и даже возрождения традиций медиапотребления («новые ретротехнологии» доставки контента), информационной культуры пользователей, наконец, возможностей выявления границ медиа-идентичности (что и зачем читают пользователи).

Сложность предлагаемой задачи обусловлена, во-первых, недостатком исследовательской литературы по вопросу, во-вторых, ограниченным доступом к информации о новостных подписках в личной почте пользователей. Таким образом, наиболее релевантным методом в перспективе может стать «цифровая этнография» (опросы пользователей в сетях и по электронной почте) либо работа с фокус-группами (глубокое изучение стратегий получения информации посредством новостных рассылок). Но в ограниченных рамках статьи будет предложен метод анализа открытой информации о стратегии подписки на новостные рассылки и контент-анализ двух опросов о новостных рассылках читателей интернет-издания «Медуза», проведенных с интервалом около полутора лет (январь 2017 года – август 2018 года).

«Медуза» (существует с 2014 года) запустила новостную рассылку в виде газеты «Вечерняя Медуза», позиционирующей себя как «самая маленькая ежедневная газета в мире», в апреле 2015 года; уже в октябре того же года издание констатировало, что получило таким образом 40 тысяч подписчиков и трафик больше, чем дает поиск «Яндекса» (см.

<https://meduza.io/feature/2015/10/20/meduze-odin-god-kratchayshiy-pereskaz>). Опрос января 2017 года о новостных рассылках в почте читателей «Вечерней Медузы» был обобщен в воскресном выпуске от 22 января 2017 года. Редакция выяснила, что в почтовых ящиках читателей – 250 разных новостных рассылок; самыми популярными являются «Дождь», «7.40» («Настоящее время»), «Арзамас». Первые две – новостные (у «Дождя» несколько «почтовых газет» – и ежедневных, и еженедельных), третья – проект в области гуманитарного знания, специализирующийся на циклах лекций и просветительских темах, связанных с историей и теорией культуры. В первую двадцатку вошли другие проекты, похожие по направленности на «Арзамас»: «Манн, Иванов и Фербер», «Горький» (посвящен исключительно литературе), «Главред» (тонкости русского языка в информационном пространстве). «Тинькофф-журнал» (повседневная экономика), «Лайфхакер». Часто упоминались различные рассылки англоязычных медиагигантов (The Guardian, The New York Times, The Washington Post и The New Yorker), отдельно отмеченная «Медузой» рассылка «The Skimm», редко, но встретились рассылки Quartz, Vox, Wait but Why и Puzzle English (для всех изучающих английский язык).

Этот первый обзор позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, «забрасывание» в электронный почтовый ящик «газет» (новостных рассылок) вполне соотносится с «археологией медиа» – аналоговой доставкой «бумажных» газет потребителю в определенный час и оформление, таким образом, повседневной практики погружения в новостное пространство (например, утреннего чтения серьезных газет за завтраком или вечернего просмотра прессы, рассчитанного в большей мере на досуговое времяпрепровождение). Название рассылки «Вечерняя Медуза» уже ориентировано на эту «ретротехнологию», и сами журналисты поддерживают игру с медиапотребителем именно на уровне лексики, дискурса («почтовый ящик», «газета», «Вечорка» и т. п.). Анализируя подписки на рассылки, авторы «Медузы» подчеркивают их утренний или вечерний «режим», как бы возрож-

дая мир «киоска Союзпечати» или подписки, оформляемой на почте – когда читатель надеялся получать газеты два раза в день – согласно своим привычкам.

Но, помимо наблюдений за возрождением привычки к получению новостей в определенный час из определенно организованного источника – отметим динамику новостных рассылок в почте читателей «Медузы», что позволит говорить о медиа-идентичности («скажи мне, на что ты подписан, и я скажу, кто ты»).

В конце августа 2018 года «Вечерняя Медуза» повторила свой опыт начала 2017 года, обратившись к читателям с тем же вопросом о новостных рассылках. 1 сентября 2018 года газета предложила обзор полученных ответов («Читаю только вас и анекдот.ру»). Выводы следующие: 1) за полтора года увеличилось разнообразие новостных рассылок, в том числе увеличилось и число общественно-политических новостных газет-рассылок, и интерес к ним (в частности, это «Новая газета», «Дождь», Republic, «Мел», «Медиазона», «Карнеги.ру»); 2) появились полноценные проекты, сразу создаваемые в формате «газеты в электронной почте» («The Bell» Елизаветы Осетинской, 7:40, «Эспрессо», рассылка Ивана Сурвилло; 3) проекты в области гуманитарного знания и просвещения, культуры, популярной науки и образования («Арзамас», «Полка», «Горький», «Теории и практики», «N+1», «Puzzle English», «Манн, Иванов и Фербер»); 4) специальные «нишевые» почтовые газеты («Ночной бухгалтер», «Finimize», «Гарант», «С&EN», «Quanta magazine», «Т – Ж» (журнал Тинькофф Банка), «InLiberty»). Важное наблюдение издателей «Вечерней Медузы» по результатам этого опроса: количество читателей, подписанных на англоязычные рассылки, которых так много было в предыдущем опросе, резко уменьшилось (то есть практически не были упомянуты рассылки, которые «нравятся самой Медузе»: «Quartz», «Vox», «The Guardian», «The New York Times», «The Skimm»). Тем не менее издатели отметили две англоязычные рассылки, которые

подсказаны были читателями («The Hustle» о технологиях и «Brain Pickings» на литературно-философские темы).

Анализируя эти данные, мы можем прийти к выводу, что подобные опросы помогают увидеть медиа-идентичность определенной группы читателей (объединенной, например, интересом и лояльностью к журналистскому стилю «Медузы»). Стремясь оформить свои новостные потоки не с помощью «умной ленты» социальных медиа, но организуя свой почтовый ящик, такие читатели демонстрируют «новые старые привычки» чтения газет, а также определяют форматы этих электронных изданий. Англоязычные e-mail газеты раньше русскоязычных опробовали переход с собственно газетного стиля на «человеческий» (фамильярный по отношению к читателю) язык. Но за последние полтора года такой переход совершился и в русскоязычном пространстве, открыв широкое поле конкурирующих за внимание читателя e-mail изданий. Общий переход «креативного класса» от англоязычных новостей к их русским «калькам» свидетельствует, как минимум, о потребности оставаться в «зоне комфорта» родного языка.

Примечания

1. Hartemo M., Suomi R., Hakala U. Towards Improved Performance: A Model for Testing Email Newsletter Design // Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO). 2016. N 14 (3). P. 1–16.

2. Kumar A., Salo J. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate // Journal of Marketing Communications. 2018. Vol. 24. N 5. P. 535–548.

3. Reis R. Tomorrow's professor (sm) Email Newsletter [Электронный ресурс]. URL: <http://cgi.stanford.edu/~deptctl/cgi-in/tomprof/postings.php> (дата обращения: 19.08.2018).