

5. В целях осуществления вышеуказанных рекомендаций государства должны принять подробные и многолетние планы действий по содействию доступу к интернету, включающие четкие и конкретные цели, нормы в отношении прозрачности, отчетности перед общественностью, а также системы мониторинга.

Все вышеуказанные подходы рекомендуется использовать и на национальном уровне, поскольку в них развиваются и проясняются международные стандарты ООН и ОБСЕ, они помогают правительствам, обществу осознать значимость свободы слова и такого социального института, как СМИ, а журналистам, в том числе и сетевых изданий, осознать свой статус и ту ответственность, которую они несут перед обществом.

Библиографические ссылки

1. Новаторова, Д. С. Политика ООН в области новых медиа и интернета / Медиаскоп, вып. № 1. – 2013.
2. Резолюция, принятая Советом по правам человека 1 июля 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=57e9166b4>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Совместные декларации представителей межправительственных органов по защите свободы СМИ и выражения мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/fom/99559?download=true> 4. – Дата доступа: 10.12.2018.

Марина Загидуллина

*Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

НОВАЯ ГАЗЕТНАЯ ЭСТЕТИКА: КАК ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ ИЗМЕНИЛИ ОБЛИК ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЫ *

Автор рассматривает такой журналистский формат, как почтовая рассылка (newsletters). Основное внимание сосредоточено на вопросах эстетики газетных новостей, предъявляемых читателю в виде письма в электронном почтовом ящике.

Ключевые слова: новостная почтовая рассылка; архаизация газетных практик; современное медиапотребление; медиаэстетик.

Современные почтовые рассылки – это подписка пользователей на получение периодических сообщений (newsletters) на свой e-mail. С одной стороны, перед нами «архаизация» современных культурных практик: так же, как во времена печатных газет, возникает образ «почтового ящика», определенного часа, когда «почтальон» «бросает газету» в «ящик». Сохраняется прежняя терминология («доставка», «почтовый ящик», «почта», «газета» и пр.),

сохраняется, собственно, и суть: ежедневное (или еженедельное, ежемесячное) потребление новостного контента, который не находится где-то на сайте, не составляет ленту пользователя в его аккаунтах в социальных сетях, но оказывается вполне законченным, оформленным и конкретным артефактом – «газетой» в «почтовом ящике».

Сетевое издание «Meduza» провело своеобразное исследование: дважды с интервалом в полтора года обратившись к своим читателям с вопросом о том, что у них в почтовом ящике (на какие «газеты» они подписаны), и представило отчет об обратной связи, поражающий многообразием и активностью такого способа медиапотребления (читатели назвали 250 рассылок – или, иначе, «газет», которые оказываются в их «почтовых ящиках»). Можно сделать ряд самых очевидных наблюдений: во-первых, возрождаются прежние читательские практики (например, ожидание газеты в одно и то же время – так, рассылка «Вечерней Медузы» всегда около 8 часов вечера по Москве, а «Настоящего времени» – ровно в 7:40 утра по одесскому времени; благодаря этому возвращается понятие «утренней» и «вечерней» прессы, которые казались безвозвратно ушедшими в прошлое в эпоху бесконечного потока новостей, в который человек может окунуться тогда, когда ему удобно); во-вторых, газета возвращает свой изначальный облик, поскольку она ограничена рамками письма в почтовой системе пользователя.

Именно этот второй аспект и рассмотрим подробнее.

Первое требование к такой газете, казалось бы, – краткость, именно это подчеркнуто было в 2015 году в обращении редакции «Вечерней Медузы» к своим читателям («самая маленькая газета в мире»). В «Вечерней Медузе» собраны некоторые новости дня и даны ссылки на полноценные материалы. Таким образом газеты выступает «субпродуктом» по отношению к материалам сайта, его дайджестом. Краткость – черта такой рассылки, как «7.40» от «Настоящего времени», по объему эта газета примерно соотносится с «Вечерней Медузой». Однако новостные рассылки могут быть и довольно обширными («The Guardian», «The New York Times»), и даже бесконечными («The Brain Picks»). Тем не менее, «классический» вариант предполагает ориентирование на двойной размер экрана (короткий неутомительный скролл). Форматность и краткость «новой» газеты – пример адаптации к условиям медиапотребления: читатель хотя бы бегло просматривает события каждый день именно потому, что их мало, что это именно ограниченный набор фактов и новостей [3].

Вторая черта – стиль. Почтовые рассылки спровоцировали интимизацию газетного стиля, газета перестала обращаться к читателям на отточенном языке журналистского объективизма (и значит, имперсональности, подчеркнутой дистанцированности от читателя, сухого официального обращения к безликой «массе»). Почтовые рассылки – попадание к читателю в личной,

интимной обстановке, вперемешку с почтой от его близких, адресованной именно ему, – сделали «новые газеты» такими же личными и частными, приватными письмами, в которых близкий друг рассказывает тебе о новостях за день так, как будто все эти события произошли лично с ним. Разрушение газетно-публицистического стиля и интервенция разговорного стиля в газетные сообщения такого типа является одной из самых ярких черт «реанимированной прессы».

В-третьих, «газета в почтовом ящике» интернет-эпохи возродила практики раннего развития прессы, когда газета делалась одним конкретным человеком или небольшой группой людей («человек-газета»). Интересно, что у «новых газет» чаще всего есть конкретный автор, указанный в конце выпуска. И этот автор подписывает газету именно в стиле и формате подписи письма («Искренне Ваша Ольга Серебряная», «Результаты теста показали, что разницы между депутатами Госдумы и фантастическими тварями мы не видим. Саша Поливанов, Гриша Левченко»). Появление конкретного автора у такой газеты – «навигатора» переводит стиль газеты в разряд «идио-стиля», одновременно опирающегося на форматную жесткость (например, у подписки «The Skimm» – структура выпуска всегда размечена по одним и тем же рубрикам) и в то же время отражающего индивидуальность конкретного автора, его собственное видение новостей и их значимости. Это отражается и в отборе новостей, и в их подаче. Именно «подача», похожая на «подводку» к новости в практике телеведущих, и становится предметом отдельного читательского интереса (вот, например, заголовки из газеты «7.40»: «Навальный разгромил правительство. В Страсбурге», «Тереза Мэй исполняет волю народа. Несмотря ни на что», «Российские правоохранители работают. Госдума им помогает», «В Чехии требуют отставки премьера. Он не уходит», «Новости культуры. И космической техники» и т. п.). Газета читается как отдельное «произведение», артефакт, если угодно – самостоятельная колонка блогера.

В-четвертых, у газеты в почте читателя есть свой облик и свои особенности графического дизайна [1]. Это наблюдение особенно значимо, поскольку часто газета просто состоит из ссылок на новости (это отдельные слова из «рассказа» автора газеты, выделенные как ссылки для читательского удобства, например, в рассылке «Дождя»: «Самый громкий скандал недели – конфликт Мити Алешковского и «Аэрофлота»). Издатель «Таких дел» покритиковал в соцсетях гендиректора компании, за что его лишили бонусов и понизили статус подарочной карты. Вот что по этому поводу думает сам Алешковский. И это не первый случай скандала между пассажирами и «Аэрофлотом». Здесь красным выделены и подчеркнуты слова «лишили», «думает», «не первый случай», ведущие на материалы с соответствующи-

ми более подробными новостями, объединенными этой темой [2]. Но, помимо этого общего для всех рассылок приема, есть элементы оформления, обращающие на себя внимание как особое техническое решение, приспособленное для легкой и быстрой загрузки в почтовом редакторе читателя. Например, в рассылке «The Skimm» всегда фигурирует новое изображение главной героини – читательницы – с узнаваемой внешностью, выполненной в силуэтно-двухцветной технике. Изображения формируют своеобразный комикс, который длится бесконечно, заставляя читателя каждый раз ожидать – что нового придумают иллюстраторы. В таких изображениях основа креативности – культурный шлейф, отсылающий читателя к памятным в истории фотографиям и событиям, к известным сериалам и персонам. А в рассылке «Brain Pickings by Maria Popova» читатель погружается в долгое и неторопливое повествование «на старинный лад», оформленное великолепными иллюстрациями из самых разных книг и источников, которые автор собирает так, чтобы создать ретро-атмосферу погружения в рафинированную культуру прошлого и ориентированного на него настоящего. В рассылке «The Hustle» «визитной карточкой» газеты стала гифка, предваряющая основную историю, а также сленг-эстетика, проникающая как в текст, так и в само оформление заголовков и текста. Газеты стремятся обрести свой особый уникальный вид, который распознается читателем как сигнал к чтению совершенно конкретных по своей стилистике и направленности текстов.

«Новые газеты», наполняющие читательские «почтовые ящики», демонстрируют множественные решения в маневрировании между техническими ограничениями медиапотребления в почтовых системах и преимуществами цифровой журналистики, основанной на мгновенных переключениях между источниками информации. Однако в качестве заключения отметим, что в целом для «новой газетной эстетики» характерен принцип нишевости, ориентации на читателя с «близким менталитетом», и это проявляется как в политических взглядах создателей газет, так и в стилистике предлагаемого читателю новостного продукта.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

Библиографические ссылки

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. Umit, R. With Happiness and Glory, from your MP: The Use of e-Newsletters in the UK Parliaments // Parliamentary Affairs. 2017. – Vol. 70 (4). – P. 759–779.