

УДК 007:304:659.3

Ронге Ф.,

Dr., Prof. em. University of Wuppertal, Germany

ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ С ГАЗЕТОЙ В БУДУЩЕМ?

Перевод Екатерины Романенко

The general developments of digitalisation and internet are threatening the conventional mass medium of the press in particular. Presently, the newspapers already suffer from this development and react to this challenge, which is existential for them, by 'going online' — without abandoning their heritage of paper and print yet. In the future, merely digital online newspapers may come up and lead to a more radical retreat of newspaper publishing companies from the mass media market.

Ключевые слова: Газета, пресса, СМИ, массовые коммуникации, online media

Вступление: газета в контексте средств массовой информации. В связи с развитием интернета печатные издания, в отличие от других средств массовой информации, претерпевают постоянные технические изменения и подвергаются оцифровке, что, конечно, косвенно отражается на всем издательском деле и, в частности, на периодической прессе. Развитие интернета и оцифровка не наносят существенный урон телевидению; напротив, эти инновации положительно влияют на его распространение, использование и качество. В последние десятилетия функциональная нагрузка радио и без того существенно сократилась, ведь музыка оттеснила слово. Радиовещание, претерпевающее технические преобразования в связи с оцифровкой, испытывает усиленное давление со стороны конкурирующих музыкальных предложений интернета.

Это развитие трактуется неверно, если в отношении средств массовой информации используют общее понятие «информация», а не «коммуникация», как в случае с русским термином СМИ. Тем не менее, средства массовой информации ни в коем случае не используются в первую очередь только для передачи и получения информации. Телевидение в большей степени выполняет развлекательную, а не информативную функцию. Радио уже давно является лишь музыкально-развлекательным средством информации. А какую роль играет газета?

Примерно последние три столетия газета была доминирующим средством массовой коммуникации. Благодаря технологии печати и в связи с растущим

спросом населения газеты сделали возможным распространение «новостей со всего мира». Английское слово «газета — newspaper» довольно удачно отражает функцию этого средства массовой информации. В 19 веке в связи с появлением периодической печати произошел сильный толчок в развитии «прессы», он оказал огромное влияние на общество в целом (а не только на элиту), которое испытывало продолжительную потребность в новостях и информации. Спустя столетие преобладание газет появилось радио, а еще через сто лет — телевидение; эти новые средства массовой информации составили конкуренцию прессе. В этом медийном соревновании роль газет в различных обществах все время менялась. В странах западной Европы она была значительно выше, чем в странах постсоветского пространства, где пресса по многим историческим причинам вызывала небольшое доверие у населения, а телевидение пользовалось большой популярностью. Однако и в странах Запада на прессу оказывается все растущее давление.

Производство. Модель «газеты» в западных условиях функционирует при взаимодействии коммерчески-ориентированного частного издательства с более или менее автономной редакцией, в которой работают преимущественно профессиональные журналисты. Издательство обеспечивает редакцию и журналистов экономическими ресурсами, необходимыми для работы. Основными источниками финансирования этой модели в разном количественном отношении являются выручка от продаж, подписка на газету и рекламные доходы.

Восприятие. Восприятие средств массовой информации происходит через чтение газет, прослушивание радиопрограмм и просмотр телепередач. Точкой отсчета в изучении средств массовой информации является то, что потребление средств информации зависит от индивидуальных предпочтений пользователей, которые формируются под влиянием ведущих экспертов в этой области и круга общения — peer groups. Эта теория использования и удовлетворения (uses and gratifications approach) является доминирующей в теоретическом подходе восприятия средств массовой информации.

Коммуникация. Все обычные средства массовой информации функционируют в одностороннем порядке в соответствии с социальными процессами и терминологией образцов информационной технологии: отправитель передает информацию (или контент — «content») получателю. Термин «СМИ», употребляемый в русском языке, имеет ту же идейную структуру. Так как информация составляет только одну (сокращающуюся) часть коммуникации средств массовой информации и реципиентов (получателей информации), эта русская формула является подкомплексной.

Западные страны уже давно стараются отойти от формата односторонней коммуникации между отправителями и получателями информации и

развивать коммуникативный канал обратной связи (письма читателей, радиослушателей и телезрителей, разговоры с радиослушателями и телезрителями в прямом эфире, обратная связь (feedback) по телефону и электронной почте, заказ фильмов и песен по желанию слушателей и зрителей и т. д.) В этом отношении интернет-издания (social media), в отличие от традиционных средств массовой информации, совершили существенный качественный прорыв.

Современные условия развития газетного дела. В настоящее время существует два основных взаимодействующих фактора, которые оказывают непосредственное влияние на развитие газетного дела в целом: 1) развитие интернета и оцифровка печатных изданий; 2) социальная адаптация людей к коммуникативным и информационным возможностям, которые открываются перед ними в связи с развитием новых технологий. В результате технического развития происходят кардинальные изменения в коммуникации, а в результате социального — быстрое и широкомасштабное освоение и использование новых технологий. При этом «социальные сети» в интернете наиболее ярко отражают любые происходящие изменения.

Благодаря прямому и свободному доступу к регулярно обновляемому контенту интернета население больше не зависит от информационных предложений средств массовой информации. Теперь любую информацию можно найти «online» при помощи различных поисковых систем (google или, например, news.de в Германии); этот процесс занимает гораздо меньше времени, чем при использовании традиционных средств массовой информации. В социальных сетях происходит общение между людьми, чего не могут предложить традиционные средства массовой информации. Сюда же относятся так называемые блоги (blogs), которые являются самыми настоящими источниками новостей, и составляют конкуренцию традиционным средствам массовой информации.

Все эти изменения сильнее отражаются на печатных изданиях, а не на электронных средствах массовой информации (радио и телевидение). Причина происходящего не в размере передаваемой информации, а в ее развлекательной функции: люди используют радио и телевидение скорее не для получения информации, а для досуга — в этом отношении радио и телевидение могут предложить больше, чем газеты. В современном обществе развлекательная потребность гораздо выше информационной. Соответственно, основная тенденция заключается в том, что картинка оттесняет текст (или слово) на задний план. Кроме того, восприятие музыки у современной молодежи гораздо важнее восприятия других видов «информации». Эти измененные потребности и ожидания населения уменьшают популярность газет; изменение интересов и восприятия населения способствуют усилению конкуренции между средствами массовой информации.

Борьба прессы за существование. Немецкий газетный бизнес, который традиционно занимал прочные позиции среди многообразия средств массовой информации, в настоящее время вынужден реагировать на новые требования. При этом изменения касаются не только самого продукта, т. е. газеты, но и производства. В связи с падающим спросом населения на газеты и небольшим интересом рекламодателей издательства сокращают штат сотрудников. Поэтому возникла необходимость в появлении объединений различных газет, которые способны взять на себя управление издательствами для предотвращения их банкротства. Издательства региональных или локальных газет, как правило, объединяют свои редакции для сокращения расходов на сотрудников.

«Газета» как продукт постепенно отказывается от бумажной/печатной версии в пользу онлайн версии, при этом полностью не отказываясь от печатной формы. Онлайн версия издания является скорее дополнением к бумажной; обе формы газетных изданий выпускаются и появляются на рынке параллельно друг с другом. Более простая форма их взаимосвязи — это так называемые приложения и электронные версии газет (e-paper), которые оптимизируются для мобильных телефонов. Создание онлайн версий — процесс более трудоемкий, так как редакционный контент (content) обновляется чаще и быстрее, нежели в ежедневной печатной газете.

Однако, несмотря на все эти изменения, газеты все еще существуют в печатном виде, но постепенно их объем сокращается, что негативно сказывается на их конкурентоспособности и, как следствие, на результатах продаж. Онлайн версия газеты, чей контент основан на бумажной версии издания, является скорее дополнением, если не просто дублированием печатной газеты в цифровом формате. Проблема заключается в том, что издатели испытывают трудности в поиске клиентов, желающих нести денежные интернет-расходы (будь-то читатели или рекламодатели).

Возникает вопрос: каким образом произойдет и произойдет ли вообще полный отказ газетных изданий от бумажной версии и приобретет ли этот процесс более радикальный характер?

Интернет-газета. Модель «Huffington Post». На протяжении веков люди концептуально воспринимали «газеты» как бумагу (в определенном формате); поэтому их еще называют «пресса» и «печатные средства массовой информации». Это физическая форма по-прежнему является точкой отсчета развития газеты в онлайн-формате. Однако сейчас появились первые газеты, которые создают новую историю: интернет газеты — новая концепция совершенно нового формата.

«Huffington Post» является хорошим (и хорошо известным) примером интернет-газеты. Она появилась на рынке США в 2005 году; теперь она доступна

по франшизе в Канаде, Японии и ряде европейских стран, в том числе и в Германии с 2013 года. Газета финансируется исключительно за счет рекламы.

Производство чистого интернет-издания, конечно, требует гораздо меньше затрат, чем у обычных бумажных и печатных СМИ. Функция издательства значительно сокращается. Редакторы и журналисты создают независимую интернет-газету, а финансирования требует только их собственная работа. (Таким образом, переход в онлайн формат — подходящий вариант для экономически несостоятельных печатных газет. Однако в действительности мало кто выбирает этот альтернативный вариант).

Тем не менее, онлайн-формат газеты «Huffington Post» является лишь одной из ее революционных характеристик. Не меньший интерес вызывает теоретический аспект средств массовой информации: газета выходит с минимальным внесением редакторской правки, ее журналистский подход заключается именно в интеграции блогов, которое никак не оплачивается, потому что блоггеры (bloggers) и авторы работают на добровольной основе без заработной платы, публикуя сообщения и информацию лишь ради их распространения. Конечно, профессиональные журналисты обеспокоены появлением этой новой модели газет и видят угрозу в журналистах-любителях, не требующих оплаты за свою работу.

Конец эпохи ежедневной газеты? В Германии большинство газет и все большее число обанкротившихся газетных издательств обеспокоены, станут ли современные тенденции причиной конца эпохи ежедневной периодической прессы в целом в условиях снижения продаж и спроса населения. Утешительным аспектом данной ситуации является прежний спрос на «качественную журналистику», т.е. многие люди ценят и готовы платить за профессиональную работу журналистов, чьей задачей является информационный анализ, оценка и классификация сведений. Стоит признать, что в плане скорости передачи информации газета всегда будет отставать от интернет-изданий.

В этом контексте достаточно интересна модель воскресного еженедельника. Четыре главные национальные ежедневные газеты в Германии (Bild, Welt, BZ и SZ) в течение многих лет издают специальные воскресные выпуски, которые пользуются большой популярностью. Эти воскресные издания могут стать примером модели существования бумажных версий газет в будущем, т.е. функцию распространения ежедневных новостей будут выполнять интернет-издания: раз в неделю будет выходить воскресная газета с так называемой «качественной журналистикой» — обширными аналитическими статьями. Таким образом, в воскресных выпусках издатели видят практическую модель существования газет в будущем.

Заклучение: научные исследования в медийной сфере. В Германии эмпирические исследования средств массовой информации уже давно стали традицией, эти исследования и сегодня имеют интенсивный характер не только в Германии, но и в странах постсоветского пространства. В Германии после 2-ой мировой войны журналистика стала понемногу приобретать характер «публицистики» и «коммуникативных исследований» (с особым акцентом на СМИ). В ряде университетов появились собственные учебные и исследовательские программы. В терминологии данной области науки отражается дальнейшее парадигматическое развитие исследований.

Немаловажным для исследований средств массовой информации в Германии является их неакадемическое направление: в частности, государственное телевидение имеет хорошую финансовую поддержку через лицензионные сборы, а также непосредственно через контракты на проведение исследований и косвенно путем спонсирования научной дисциплины, что вносит значительный вклад в финансирование и развитие исследований СМИ. Эти исследования очень дорогостоящие, так как имеют высокую практическую пользу.

УДК 007:304:001

Федорова А. В.,

аспірант кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю: КРИТЕРІЇ ПІДБОРУ УЧАСНИКІВ І ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЕДУЧИМ І ГОСТЕМ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЧАС ІНТЕРВ'Ю» НА 5 КАНАЛІ

У статті розглянуто такі соціокомунікаційні аспекти редагування телевізійного інтерв'ю, як критерії підбору учасників програми та проблеми в спілкуванні між ведучим і гостем на прикладі телепрограми «Час інтерв'ю» на 5 каналі. Висвітлено та проаналізовано принципи пошуку гостей на ефір, типові особливості поведінки запрошених, охарактеризовано категорії учасників програми, які найчастіше перешкоджають проведенню вдалої розмови. Розкрито питання комунікаційної та психологічної взаємодії між ведучим і гостем. Стаття може бути корисною для аспірантів і викладачів дисципліни «теорія та практика соціальної комунікації».

Ключові слова: телевізійне інтерв'ю, ведучий, гість програми, комунікація.