

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 070

Ф. А. Самедова

Дагестанский государственный университет, Махачкала

Г. Р. Рашидова

Дагестанский государственный университет, Махачкала

ПРОБЛЕМАТИКА ТРАНСФОРМАЦИИ ДАГЕСТАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ В ИНТЕРАКТИВНЫЕ НОСИТЕЛИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ДАГЕСТАН»)

В статье рассматривается процесс расширения сферы информационного влияния, исследуются характерные признаки онлайн-среды: интерактивность, гипертекстовость и мультимедийность. Анализируя переход печатной версии журнала «Дагестан» к интерактивности, мы делаем вывод, что новые технологии, сменившие традиционные, способствуют пока только внешнему изменению «концепт-продукта» издания. Изменчивая действительность выступает в качестве стимула к поиску стратегий, которые приведут к созданию нового будущего для издания.

Ключевые слова: медиа, Интернет, СМИ, журнал, коммуникация, информационные технологии, периодическая печать.

Как известно, со второй половины XX столетия и по сей день наблюдается стремительный рост массовой коммуникации и внедрение новых информационных технологий во все сферы жизни. Сами по себе способы коммуникации прессы и телевидения не предполагают прямого взаимодействия с аудиторией, лишь с появлением Интернета формируется интерактивная массовая коммуникация, когда на смену «эффекту присутствия» приходит «коммуникативная доступность» [7. С. 66].

Одним из ключевых факторов развития и успешного существования любого средства массовой информации (далее – СМИ) является установление интерактивных взаимоотношений, основанных на диалоге целевой аудитории и СМИ [6. С. 217]. Вышеназванные предпосылки стимулируют успешное продвижение издания и способствуют его популяризации как с точки зрения интересов аудитории, так и с экономической точки зрения.

Востребованность СМИ отражается в правильности и «прочности» диалога. В этой связи необходимо упомянуть М. Маклюэна, который несколько десятилетий назад предсказал «человеческую электронную мировую деревню» – данный термин он ввел для обозначения сущности новой культурной и коммуникативной ситуации, образовавшейся в результате распространения в мире электронных средств связи, что дает возможность мобильной коммуникации между отдаленными точками на Земле [2. С. 20]. Это способствовало появлению усовершенствованных программных продуктов. Однако не следует забывать о фактах влияния новых технологий, связанных с появлением Интернета и экономической цензурой, ведь это провоцирует возникновение новых проблем. Здесь образуется прямая зависимость интерактивности создателя информации от маргинальности самой информации: чем интерактивнее создатель информации, тем маргинальнее информация.

Существенному изменению современной культуры способствуют новые средства коммуникации, что проявляется в их ключевом значении для будущего человечества. М. Маклюэн считал, что данная (открытая) система «запрограммирована» на дальнейшее расширение человеческих возможностей. Его представление о специфике содержания основного массива коммуникативных смыслов заключалось в глобализации и усреднении культуры.

Нередко людям лучше известно о происходящем на другом конце Земли, нежели в соседнем доме. Ученые не могут оставить без внимания эти реалии, пытаясь осознать причины, особенности и последствия данного явления. Именно развитие средств массовой информации

привело к рождению массовой культуры, которая является высшей формой прогресса, связанной с электронными медиа. Если создание И. Гутенбергом печатного станка способствовало появлению «публики» [3. С. 12], то в случае с электронными средствами массовой информации мы можем говорить о замене этого термина «массой».

Существует огромное количество теорий и сценариев развития человечества в условиях глобализации, но с возникновением современных информационных технологий они рассматриваются как процесс экономической интеграции [4. С. 63].

Как справедливо заметил Т. Фридман, революционное вмешательство во все предметы не обходит стороной и массмедиа. Именно революционные изменения информационно-коммуникационных технологий дают толчок глобализации посредством увеличения скорости и уменьшения затрат вне зависимости от расстояния [8. С. 2]. Данное явление затрагивает многие области, в особенности культуру, что проявляется в расцвете массовой и упадке национальной культуры, вызывая тем самым обеспокоенность людей во всем мире. Человечество не желает признавать значительное влияние массовой культуры, приходящее с сериалами, новостями, формируемое транснациональными медийными корпорациями, новыми видами развлечений, воздействующих на сознание с помощью проводимых мировоззренческих ориентиров и постулатов. Играя значительную роль в процессе глобализации, медиа выступают инструментом ее развития и сами подвержены мощному влиянию фактов глобализации.

Математически коммуникация не нацелена на достижение согласия. Особенность уникальной математической теории коммуникации К. Шеннона заключается в том, что нет отличий между смыслом и бессмыслицей, а есть передача информации. Такой подход не позволяет поддаться предрассудку, что всякая техника деформирует человеческое взаимодействие. История медиа показывает, что именно развитие техники усиливает возможность и интенсивность взаимодействия [9. С. 28–29].

Для ученых эпохи постмодерна характерно скептическое отношение к возрастающей роли новой коммуникации. Ф. Гваттари считал важнейшим фактором, примиряющим с развитием технологий, «сингуляризацию» «машин коммуникации»; П. Вирильо отказывал в демократичности обществу с возможностями мгновенной коммуникации – «innotime»; Ж. Бодрийяр был уверен, что «слишком много коммуникации» ведет к утрате смысла [1. С. 215]. Именно это являлось критическими аргументами против традиционного прогрессистского взгляда на коммуникацию.

Б. Уинстон, глава Школы коммуникативных технологий от телеграфа до Интернета, в книге «Медийные технологии и общество» оспаривает мнение о том, что развитие новых медианосителей – от телефона к компьютерам, спутникам и камкордерам (видеокамерам) – это продукт постоянной борьбы между необходимостью этих технологий для общества и подавлением этой необходимости: таков неписанный закон, по которому обществу представляются новые данные [11. С. 13–14].

Не обошли стороной эти трансформационные процессы и Дагестан. О том, как создание интернет-платформ расширяет сферу информационного влияния, свидетельствует проведенный нами анализ журнала «Дагестан» (www.dagjournal.ru) в рамках данной статьи.

Характер информативности традиционных массмедиа нового поколения в обязательном порядке изучается в двух направлениях – сетевом и печатном. Онлайн и печатная версии журнала «Дагестан» представляют собой информационный, художественно-публицистический иллюстрированный ежемесячный журнал, который выпускается с 2002 года, составляя достойную конкуренцию аналогичным по типу изданиям в регионе («Народы Дагестана», «Женщина Дагестана»).

Изучая сетевые и печатные издания названного журнала, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, можно констатировать, что на новом сайте журнала «Дагестан» отмечаются признаки современной онлайн-среды, интерактивности в общении с адресатом. В интересах сохранения целевой аудитории журнал «Дагестан» посредством «переупаковки» контента отвечает потребностям нового времени [10. С. 25]. Сайт www.dagjournal.ru представляет собой новый продукт, сочетающий в себе все возможности онлайн-среды: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Одним из важнейших компонентов является форма подачи, то есть «упаковка».

Как известно, самым успешным и массовым каналом коммуникации на данный момент является Интернет. Именно соответствие современным требованиям медиапространства

(скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, возможность для каждого увидеть и оценить происходящее с разных точек зрения) является залогом стремительного развития Сети. Если рассматривать перечисленные требования применительно к сайту журнала «Дагестан», то можно отметить, что в нем проявляются разнообразные формы реализации интерактивности. Назовем их:

- комментирование новостей (Рис. 1);
- поиск в архиве (Рис. 2);
- доступ ко всем формам интерактивности (Рис. 3, 4);
- блоги читателей и журналистов и т. д. (Рис. 4).

Рис. 1. Возможность комментирования на сайте

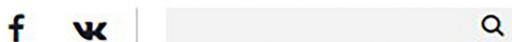


Рис. 2. Меню поиска на сайте

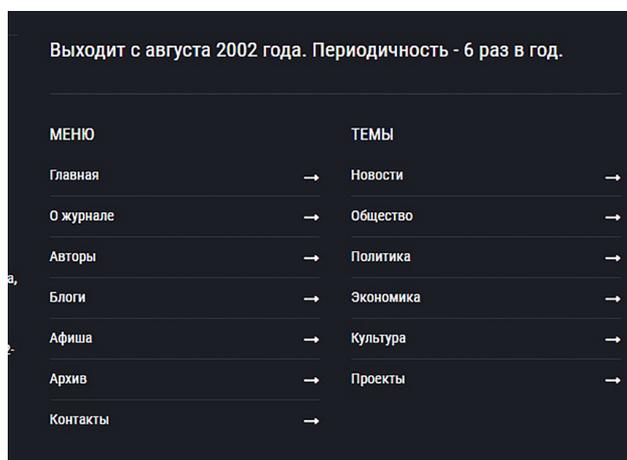


Рис. 3. Подвал сайта журнала «Дагестан». Доступ к формам интерактивности

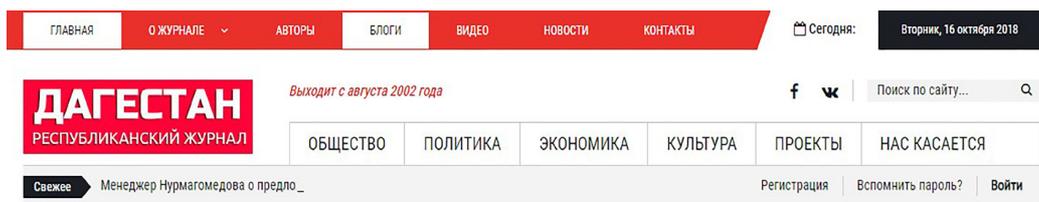


Рис. 4. Шапка сайта журнала «Дагестан». Доступ к формам интерактивности

Сравнение печатной и электронной версии журнала в аспекте реализации обратной связи показывает, что версии различаются уровнем эффективности коммуникации с читателем. Контактные данные печатного издания позволяют читателю журнала «Дагестан» написать и позвонить в редакцию, то есть приложить усилия и потратить время. Обратная связь в таком случае носит опосредованный, отложенный характер.

В онлайн-версии журнала «Дагестан» предусмотрена интерактивность, но она не функционирует в нужной степени. Возможным объяснением этого факта может быть недавнее обновление сайта. Следует отметить наличие обратной связи лишь на личных страничках Facebook-публицистов. Например, новость редактора журнала о новом номере представлена на Рис. 5.



Рис. 5. Новостная публикация в ленте Facebook

Сегодня одной из самых популярных социальных сетей для продвижения издания является Instagram, но журнал «Дагестан» отдает предпочтение Facebook. Вероятно, это можно объяснить тем, что, согласно результатам ИА REGNUM, проводившего опрос в декабре 2017 года, среди аудитории Facebook больше всего людей в возрасте от 35 до 44 лет (28 %) и от 45 до 59 (26 %) [5]. Это именно те люди, которые понимают, где они находятся, чего хотят от жизни и как собираются жить дальше.

Facebook содержит в себе возможность заполнения интересов в профиле, что упрощает задачу поиска данных и формирования круга интересов конкретного пользователя, вследствие чего «умный интеллект» срабатывает и выдает рекомендации похожих страниц. Это наглядно продемонстрировано на рис. 6.

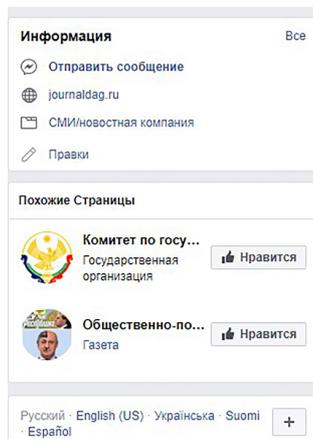


Рис. 6. Информация о странице сайта журнала «Дагестан»

Несмотря на перечисленные выше недостатки онлайн-версии журнала «Дагестан», следует сказать о некоторых положительных чертах электронного издания. В частности, есть возможность поделиться информацией в социальных сетях (Рис. 7). Это способствует не только повышению посещаемости интернет-платформы, но и увеличению потребления традиционных СМИ, возможности влиять на контент.



Рис. 7. Возможность поделиться в разных социальных сетях

Проанализировав трансформацию печатной версии журнала «Дагестан», можно сделать вывод, что в процессе внедрения новых технологий, приходящих на смену традиционным, мы наблюдаем смену эстетического концепта издания. Глобальные изменения технологий приводят к массовой компьютеризации, что влечет за собой добавление новых способов подачи информации. Все эти процессы в совокупности влияют на изменение качества журнала «Дагестан», что помогает ему идти в ногу со временем. Отметим, что с 2018 года периодичность выхода издания печатной версии сократилась в 2 раза. Можно связать это с тем, что развитие Интернета сделало глобальные коммуникации бесплатными, и это привело к небывалому увеличению опосредованного межличностного общения, а также быстрому развитию интернет-медиа.

В настоящее время использование мультимедиа-инструментария редакцией журнала «Дагестан» является необходимостью, а отнюдь не данью модным тенденциям. Элементы мультимедиа-контента позволяют как разнообразить привычную «сухую» подачу новостей, так и привлечь внимание аудитории, кроме того, улучшить восприятие и запоминаемость информации. Растущие запросы аудитории и стремительный технический прогресс в будущем могут подтолкнуть журнал «Дагестан» к достижению новых высот.

Список литературы

1. Грицанов А. А. Постмодернизм: энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. 1040 с.
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры /пер. с англ. А. Юдина. Киев: Ника-Центр, 2003. 432 с.
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2003. 464 с.
4. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
5. Популярность соцсетей в России зависит от возраста – опрос. URL: <http://www.regnum.ru/news/2379117.html> (дата обращения: 12.11.2018).
6. Порохов Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
7. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
8. Фридман Т. Плоский мир. Краткая история XXI века. М.: АСТ, 2007. 640 с.
9. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.
10. Шестеркина Л. П. Универсальная журналистика: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.
11. Winston, B. Media Technology and Society A History From the Telegraph to the Inter London. New York: Routledge, 1998. 374 p.

TRANSFORMATION OF PRINTED INTO INTERACTIVE MEDIA (ON EXAMPLE OF «DAGESTAN» MAGAZINE)

Samedova F. A., Daghestan State University, Makhachkala, Fatuchka-tuchka@mail.ru

Rashidova G. R., Daghestan State University, Makhachkala, rashidovag1978@mail.ru

Today introduction of new information technologies can be seen everywhere. This change also touched the mass media. The paper considers the growth of influence of online media and explores the characteristic features of the online environment, such as interactivity, hypertextuality and multimedia, on the example of the magazine "Dagestan".

The idea of multimedia concept is in using different ways of presenting data, that helps to present the data in an easy form to comprehend. As a result, it becomes a powerful tool, simultaneously impacting on different perceptive channels.

The change in the aesthetic concept of the publication is revealed, while analyzing the transition of the printed version to the interactivity. There is no doubt, this affects the quality and format of the magazine, so that it meets the demands of today. If the magazine keeps on following the innovations of technical progress and the demands of the audience, the publication can achieve high level and take a worthy position in the modern media space of the republic.

Key words: media, Internet, mass media communications, magazine, information technologies, periodicals.

References

1. Gricanov, A. A. (2001). *Postmodernism: e'nciklopediya* [Postmodernism: encyclopedia], Minsk, Interpreservis: Kn. Dom, 1038 p. (in Russ.).
2. Maklyuen, M. (2003). *Ponimaniye media: vneshneye rasshireniye cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man], Moscow, Kuchkovo field, 464 p. (in Russ.).
3. Maklyuen, M. (2003). *Galaktika Gutenberga: Sotvoreniye cheloveka pechatnoy kul'tury* [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man], Kiev, Nika-Center, 432 p. (in Russ.).
4. Manoylo, A. V. (2003). *Gosudarstvennaya informacionnaya politika v osobih usloviyah. Monografiya* [State information policy in special conditions], Moscow, MIFI, 388 p. (in Russ.).
5. *Populyarnost' sotssetey v Rossii zavisit ot vozrasta – opros* (2018) [The Popularity of social media in Russia depends on the age – interview], available at: <http://www.regnum.ru/news/2379117> (accessed 12.11.2018) (in Russ.).
6. Porohov, E. P. (2011). *Vvedenie v teoriyu jurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov* [Introduction to the theory of journalism: textbook for students], Moscow, 351 p. (in Russ.).
7. Sokolov, A. V. (2002). *Obshhaya teoriya socialnoy kommunikacii: uchebnoe posobie* [General theory of communication: tutorial], Saint-Peterburg, 461 p. (in Russ.).
8. Chernih, A. I. (2008). *Sociologiya masovih kommunikaciy. Uchebnoe posobie* [Sociology of mass media], Moscow, Moscow SU VSHE, 451 p. (in Russ.).
9. Fridman, T. (2007). *Ploskiy mir. Kratkaya istoriya XXI veka* [The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century], Moscow, 480 p. (in Russ.).
10. Shesterkina, L. P. (2016). *Universalnaya jurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal journalism: textbook for SU] Moscow, 480 p. (in Russ.).
11. Winston, B. (1998) *Media Technology and Society A History From the Telegraph to the Inter London*. New York: Routledge, 374 p.

Самедова Фатима Айдын кызы – магистрант второго курса, филологического факультета отделения журналистики, Дагестанский государственный университет.
Fatuchka-tuchka@mail.ru.

Рашидова Гюльнара Рашидовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры печатных СМИ, Дагестанский государственный университет.
rashidovag1978@mail.ru.