

ДИАЛОГ С WEB-АУДИТОРИЕЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

С. С. Дикарева

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского

В статье рассматриваются лингвистические аспекты электронных СМИ, принципы гипертекстовой навигации и интерактивные возможности средств русских электронных изданий.

Ключевые слова: электронная коммуникация, язык электронных СМИ, гипертекст, интерактивность

У статті розглянуто лінгвістичні аспекти електронних ЗМІ, принципи гіпертекстової навігації та інтерактивні можливості засобів російських електронних видань.

Ключові слова: електронна комунікація, мова електронних ЗМІ, гіпертекст, інтерактивність

In this paper linguistic aspects of electronic mass-media are considered, principles of hypertext navigation and pragmatics of interactive tools in Russian electronic newspapers are analysed.

Key words: electronic communication, language in new media, hypertext, interactivity

Постановка задачи. Развитие электронных средств массовой информации (СМИ) относится к числу важных достижений современного научно-технического прогресса, сделавших возможным информационный охват максимально широкой аудитории, ускорение прохождения информационного потока по каналам коммуникативной связи, повышение их информационной емкости.

Результатом изменений временных и пространственных параметров коммуникации стало образование единого информационного пространства, в рамках которого разворачивается межкультурное взаимодействие, ориентированное на *активный диалог с Web-аудиторией* [1].

Преобразование электронных СМИ в важный информационный канал способствует возрастанию роли языковой виртуальной коммуникации. Язык, используемый в процессе виртуальной коммуникации, отличается спецификой канала передачи информации и имеет отличительные черты *электронной устности*. Различные жанры виртуальной коммуникации реализуются *в новых дискурсивных практиках* [2].

Целью данной статьи является общая характеристика и терминология электронных СМИ, выделение лингвистических аспектов изучения новых СМИ, анализ гипертекстовой организации и интерактивных возможностей сетевых изданий, некоторые наблюдения над электронными русскоязычными изданиями крымского сектора Интернета (online версия газеты «Крымская правда», <http://www.kp.crimea.ua>).

Интернет и СМИ

Проблеме «Интернет и СМИ» посвящен специальный выпуск Вестника Московского университета, серия «Журналистика», 2001, № 6. В статье «Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета» Я.Н. Засурский выделяет 3 процесса информационного обмена: «В мире происходят три важных процесса в обмене информацией: во-первых, глобализация, т.е. быстрый обмен информацией со всем миром; во-вторых, развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам, в том числе этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний, при этом становится возможным приватность и создание малых сетей и малых групп; наконец, в-третьих, технологизм, переходящий в сфере массовых средств в технологический детерминизм: развитие мобильной телефонии открывает новые подходы к Интернету, минуя проводную связь, технологии» [3, с. 4-5].

Принципиально важным фактором становится доступ к новым информационно-коммуникативным технологиям: «Интернет как важнейшая часть, основа развития информационного общества является ключевым элементом будущих прорывов в современную элиту государств» [3, с. 4], «в информационной сфере Интернет играет роль гаранта доступа к информации» [3, с. 5].

По мнению Я. Н. Засурского, при анализе взаимоотношений информационного общества и новых средств массовой информации необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- 1) возможность передачи информации с помощью современных информационно-коммуникативных технологий и Интернета;
- 2) расширение территории действия традиционных средств массовой информации в условиях интернетизации;
- 3) создание новых масс-медиа, или новых средств массовой информации [3, с. 6].

Новые реалии в развитии средств массовой информации привели к появлению терминологии, отражающей взаимодействие СМИ и информационно-коммуникативных технологий.

Формирование новой терминологии

В русскоязычной литературе используется ряд терминов для обозначения электронных СМИ: электронные издания, net-издания и сетевые издания, Web-издания и веб-издания, online версии и он-лайн-версии, цифровые и виртуальные СМИ. Разнообразие терминов отражает технические, информационные и навигационные аспекты представления, хранения и обработки информации в

электронных СМИ. Ниже приводятся толкования терминов, которые получили распространение в зарубежной коммуникативистике [4].

Новые электронные медиа, новые медиа, нью-медиа (new electronic media, new-media). Этими терминами пользуются специалисты в области информационных супермагистралей (information superhighway). Акцент ставится на принципиальных отличиях интерактивных телекомпьютерных мультимедийных средств связи, на которых базируются супермагистралю, от предшествующих видов СМИ – обычных медиа [4, с. 145].

Новые электронные медиа обладают, по мнению специалистов, почти безграничными возможностями для передачи любой информации любым ее отправителем в различных направлениях. Это ведет к такому увеличению массы передаваемой информации и массы пользователей, при котором сами понятия медиа и массовая коммуникация обретают новые смысловые оттенки.

Различие между предшествующими СМИ и новыми электронными медиа состоит и в том, что средства массовой информации опираются на коммуникативную модель «от немногих ко многим» (*media by the few for the many*), в то время как новые средства информации, нью-медиа, обеспечивают коммуникацию «от многих ко многим» (*media by the many for the many*) [5].

Электронная демократия (electronic democracy) – концепция, согласно которой новые электронные медиа, улучшая инфраструктуру демократического общества, создают возможность перехода от **репрезентативности** к **партисипационности**, от простого участия к соучастию всех граждан в решении актуальных социальных проблем вместе с администрацией с помощью проведения интерактивных диалогов, форумов, конференций и телеголосований [4, с. 257].

Электронный журнализм (electronic journalism, electronic news gathering, cyberjournalism) – распространение информации по каналам электронных СМИ. Выражение electronic news gathering – сбор электронных новостей – употребляется, если имеется в виду в основном сбор, обработка и передача новостей с использованием электронной техники связи. Термин cyberjournalism – кибержурнализм – отражает новую фазу в развитии электронного журнализма в связи с развитием информационных супермагистралей. Этот период характеризуется полифункциональным применением компьютерных устройств и сетей, обеспечивающим журналистов материалами баз данных, досок объявлений, электронной почтой и многими другими информационными слугами Интернета [4, с. 259].

Электронная газета (electronic newspaper) – перенос газетной информации на телевизионные и компьютерные экраны в формах и объемах, соответствующих запросам потребителей и интересам создателей [4, с. 257]. В работах по коммуникативистике обсуждаются возможности и перспективы электронных газет. К числу их преимуществ относят:

1. Меньшую зависимость от роста цен на газетную бумагу;
2. Расширение аудитории путем выхода в Интернет.

С другой стороны, перенос газетной информации на компьютерные экраны порождает финансовые проблемы, связанные с дополнительными затратами на создание газеты и отсутствием возмещения этой части расходов со стороны читателей. Трудности возникают также при компоновке материалов, характерных для обычной печати, в электронный гипертекстовый формат.

Виды электронных изданий

Наиболее распространенной оценкой Интернет-изданий является принцип «наследования», при котором электронные издания рассматриваются относительно их офф-лайн-прототипов [6; 7]. В соответствии с таким подходом, электронные средства массовой информации делят на три большие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии;
2. Модифицированные он-лайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве своих офф-лайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя» схему вещания, соответствующую выбранному каналу;
3. Медиапроекты, возникшие в Сети и не имеющие офф-лайновых прототипов.

По определению А. Носика, главного редактора «Ленты.Ру» и президента интернет-портала Рамблер, эти три группы можно назвать соответственно так: «**клоны**», «**гибриды**» и «**оригинальные интернет-СМИ**» [6]. «Клоны», «гибриды» и «оригинальные СМИ» имеют существенные отличия как в области информационных подходов, в том числе в характере обновления и «упаковки» новостей, маркетинговых стратегий, так и в подходах к использованию Интернет-технологий, в том числе гипертекстовых ссылок и интерактивных возможностей. Подробный анализ электронных изданий в русле такого подхода содержится в статье М.М. Лукиной [7].

Гипертекстовый формат электронных изданий

Как уже отмечалось, важнейшим элементом новых информационно-коммуникативных технологий является гипертекстовая организация. В результате этого общей единицей всех СМИ становится электронный текст в новом структурно-семиотическом измерении: наряду с линейной, в нем выстраивается иерархическая гипертекстовая структура.

Оригинальный эффект нелинейной организации информационных единиц, которые могут быть представлены как собственно текстом, так и аудио- и видеoinформацией, а также исключительная легкость управления этими единицами в гипертекстовой среде обеспечило популярность и широкое распространение гипертекстовых технологий.

И.Б. Штерн приводит наиболее полное определение гипертекста: «Гипертекст – ...інформаційна (комп'ютерно-підтримувана) технологія організації та споживання текстових матеріалів, що поєднує нелінійний, асоціативно-фрагментарний та сітковий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації за будь-якими нелінійними зв'язками, зафіксованими в цьому середовищі»[8,с.65] */Гипертекст – ...информационная (компьютерно-поддерживаемая) технология организации и использования текстовых материалов, которая объединяет нелинейный, ассоциативно-фрагментарный и сетевой принципы репрезентации информационного пространства с процедурами свободной навигации с помощью каких-либо нелинейных связей, зафиксированных в этом пространстве/.*

Гипертекстовые технологии характеризуются следующими свойствами: простота следования по ссылкам, простота создания новых ссылок (пользователь может развивать свою сеть или просто комментировать чей-то документ), структуризация информации (можно на одном и том же материале организовать несколько разных иерархий), глобальный взгляд (специальные системы просмотра могут обеспечить глобальный взгляд на документ как на сеть узлов, что существенно для очень больших или сложных документов); модульность информации (на один и тот же текст (фрагмент) можно сослаться из нескольких мест), связность текста (ссылки становятся неотъемлемой частью текста и, даже если какая-то часть текста переносится в другое место, даже в другой документ, информационные ссылки продолжают давать прямой доступ к этому тексту) [9].

Пример электронного издания. Web-сайт газеты «Крымская правда» (рис. 1).

Структура Web-сайта «Крымская правда»

Титульная строка : «Крымская правда», независимая общественно-политическая газета, издается с 1918 года, версия online

Адрес сайта <http://kp.crimea.ua>

Язык сайта: русский, в гостевой книге сообщения на русском и украинском языках с использованием кириллицы и транслитерации на латиницу.

Разделы сайта

* Номера * Архив * Это мы * Реклама * Подписка * Гостевая книга

* Пишите нам * Наши соседи * Телепрограмма*

Сведения о создании: Сайт создан и поддерживается компьютерным центром редакции при содействии АО «Крылком».

Представление и распределение информации на сайте обеспечивается системой внешних и внутренних гиперссылок. Например, в разделе «Наши соседи» внешняя гиперссылка позволяет перейти на Web-сайт «соседей» – радио «Ассоль» <http://www.assol.crimea.ua>. В разделе «Это мы» внутренние гиперссылки связывают персональные Web-страницы сотрудников газеты.

Интерактивные возможности реализованы в разделах «Гостевая книга» и «Пишите нам». Среди посетителей гостевой книги «Крымской правды» не только жители Крыма, но и читатели из других регионов Украины, многих городов России, Польши, Америки, Израиля и других стран. Всего более 250 электронных сообщений, что говорит о безусловном увеличении Web-аудитории газеты.

Заключение. Технология коммуникаций и передачи информации стремительно изменяется, поэтому можно сказать, что Интернет создает новое пространство, которое открывает новые возможности для глобального общения. Это существенным образом сказывается и на развитии средств массовой информации.

Электронные средства массовой информации сосуществуют наряду с традиционными, но превосходят их по скорости доставки материала читателям и простоте доступа к этим материалам. Особенностью электронных изданий является гипертекстовая структура и интерактивные возможности в виде электронной почты, электронных форумов и гостевых книг.

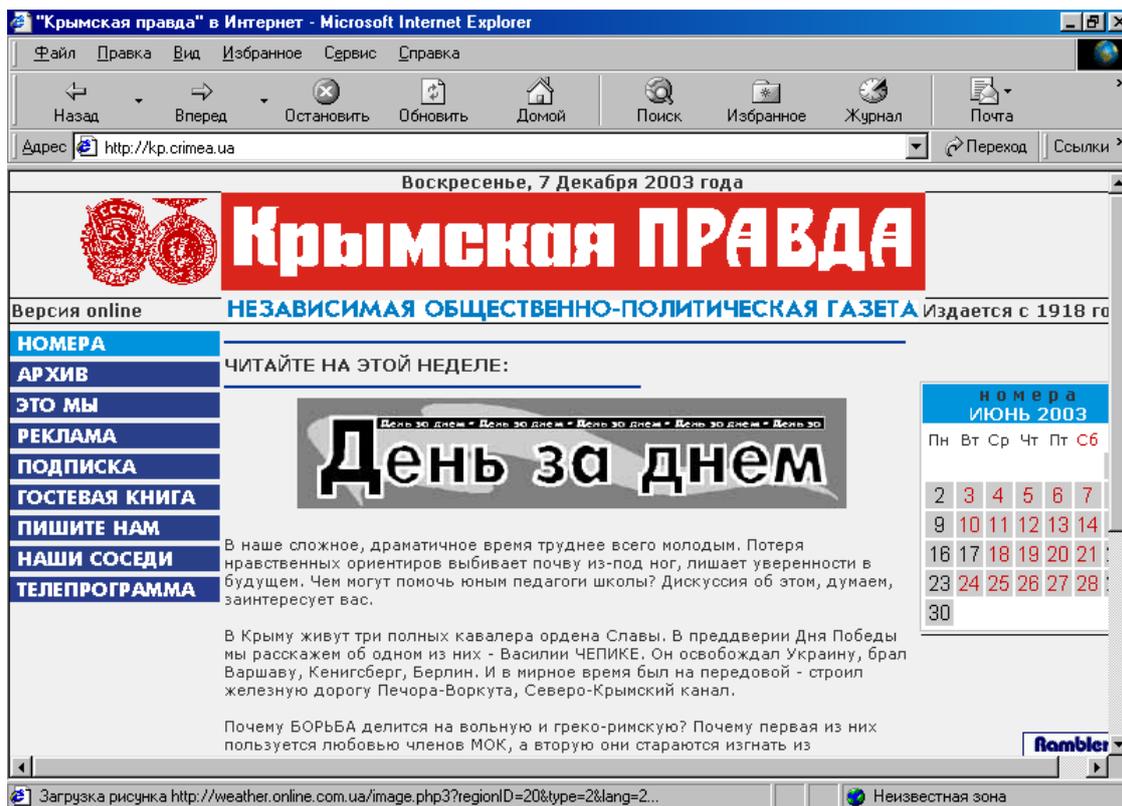


Рис. 1. Экран домашней страницы Web-сайта газеты «Крымская правда»

Литература:

1. Дикарева С.С. Сценарии диалога в гуманитарном Web-пространстве// Культура народов Причерноморья. Вып. 23, Симферополь 2001. – С. 26-34.
2. Дикарева С.С. Виртуальные диалоги как новые дискурсивные практики// Ученые записки ТНУ им. В.И.Вернадского. Серия «Филологические науки». Том 15 (54). 2002. – С. 60-67.
3. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета// Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 4-13.
4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М. Изд-во МГУ, 1999.
5. Collins A., Neville P. and Bielaczyc, K. The Role of Different Media in Designing Learning Environment// International Journal of Artificial Intelligence in Education. – 2000, 11. – P. 144-162.
6. Носик А. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие. URL: http://www.rus.ru/netcult/cathedra/20010203_nosik.html, 13.02.01
7. Лукина М.М. СМИ в домене РУ: хроника, цифры и типы// Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 63-73.
8. Новак Т., Хоффманн Д. Новые метрики для новых СМИ: к разработке стандартов измерения Web-аудиторий// Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. А.Е. Войскунского. – М.: Можайск-Терра, 2000. – С. 192-249.
9. Штерн Г.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. - Київ: "АртЕк", 1998.
10. Визель М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста <http://litera.ru/slova/viesel/viesel.htm>, 2001.
11. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge-press, 2002.