

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-4-7

УДК 004.55

СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Зубков И.Г.

Информационное общество - глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций, реализованная с помощью компьютерных технологий, в частности технологий Интернета.

Вопрос формирования и представления информации является сегодня чрезвычайно актуальным. Все мировое сообщество вступило в переходную стадию от своего постиндустриального состояния к информационному. На этом этапе своего развития общество все больше оказывается зависимым от качества, доступности, достоверности, своевременности информации, которую создают его же представители. Особенно ярко это заметно в интернет-пространстве, где все информационные потоки сливаются в единую замкнутую и непрерывно обновляющуюся систему, обладающую своими особенностями, признаками и качествами.

Ключевые слова: медиаконтент, цифровой дискурс, гипертекст.

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF ONLINE INFORMATION RESOURCES

Zubkov I.G.

Information society is a global economic, political, technological and antroposocial project involving controlled civilizational transition to the world social system in which the dominant role in all spheres of life will play a mass communication system, implemented with the help of computer technology, particularly Internet technology. The question of formation and presentation of information is highly relevant today. The world community has entered a transitional stage from its post-industrial state to the informational. At this stage of the development, society is increasingly dependent on the quality, availability, reliability, timeliness of information, which is created by its own representatives. Especially clearly it is evident in the Internet space, where all information flows merge into a single closed and continuously update system that has its own characteristics, features and qualities.

Keywords: media content, digital discourse, hypertext.

Информационный медиаконтент формируется в Интернете в многочисленных и разнообразных, хотя и компьютерно опосредованных, речевых ситуациях. С одной стороны, в виртуальном коммуникативном пространстве, как и в реальной жизни, актуализируются самые различные дискурсы: научный, общественно-политический, деловой, бытовой и пр. В то же время все они реализуются в цифровом формате, что позволяет говорить о цифровом дискурсе, специфика которого влияет на все остальные вышеперечисленные виды и состоит в компьютерной опосредованности и учете особенностей виртуальной коммуникации.

И в формальной, и в функциональной интерпретации цифровой дискурс может рассматриваться как основополагающая составляющая всей сетевой действительности, существующей лишь в мультимедийной реализации.

Интернет становится новой ситуацией человеческих взаимоотношений и существенно влияет на формирование информационного медиаконтента. Под влиянием информационных технологий возникла особая информационно-коммуникативная среда формирования и бытования текста, которая обозначается различными терминами: «интернет-дискурс», «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «сетевой дискурс», «виртуальный дискурс». Все они могут быть объединены в термине «цифровой дискурс».

Можно выделить следующие особенности виртуального информационного медиаконтента, позволяющие отнести его к цифровому дискурсу. Информационные тексты виртуального медиаконтента представляют собой комплекс вербальных форм виртуальной речевой практики участников виртуальной массовой коммуникации: журналистов, блогеров и активных пользователей. Данные тексты созданы по правилам лингвистической и экстралингвистической организации информационного виртуального пространства в Рунете и отвечают условиям осуществления веб-коммуникации.

С точки зрения прагматики информационный медиаконтент в Интернете связан с определенными интенциями и установками, совпадающими с основными целями и задачами журналистской практики. Обстоятельства возникновения цифрового дискурса – мультимедийность и вербальность, интерактивность, модальность, опосредованность и др. - являются одновременно и обстоятельствами формирования и существования информационного медиаконтента в Интернете.

Цель, на которую ориентируется веб-коммуникант, связана с коммуникативными намерениями автора и его представлениями о потенциальных потребностях интернет-аудитории. Особую роль здесь играет уже имеющийся багаж медиаконтента, который в Интернете всегда

актуализирован и зачастую сильно влияет на создание новых информационных медиатекстов в Интернете.

Специальными маркерами отнесенности к цифровому дискурсу информационных сообщений в Интернете, становятся ключевые слова и гиперссылки, в которых как в свернутом тексте, концентрируется подтекстовый смысл и расширение смыслового поля информационного веб-сообщения. Таким образом объем содержания информационного медиаконтента в Интернете расширяется за счет контекстного многомерного и многоуровневого поля и приобретает повышенную степень обращённости, то есть ориентированности на целевую интернет-аудиторию.

Таким образом, цифровой дискурс влияет на формирование и восприятие информационного медиаконтента в Интернете, а составляющие его тексты относятся к данному дискурсу и обладают определенными специфическими характеристиками: наличие ключевых слов и мультимедиа-дополнений, способы их размещения в тексте, принципы выделения и распределения по тексту гиперссылок, опосредованность формирования высказывания.

Цифровой дискурс формирует текст, погруженный в ситуацию виртуальной реальности, которая производна от предметной реальности и существует только при ее активном воздействии, но по своим особым правилам и законам. Виртуальная реальность не вещественна и представляет собой совокупность информационно насыщенных образов, опирающихся на порождающую их реальность.

Цифровой дискурс, в целом ориентированный на информационное взаимодействие, имеет достаточно много различных целей, согласно которым можно выделить различные коммуникативные стратегии, направленные на различные аспекты работы с информацией: организация, поиск, представление, объяснение, оценка и др. Организация позволяет создать наиболее комфортные условия для получения и передачи информации. Поисковая стратегия основана на выявлении целей и интересов коммуникантов. Представление, объяснение и

оценка направлены на информирование получателя текста, передачу ему сведений и мнений о событиях.

Эффективная реализация данных стратегий неразрывно связана с имеющимися у веб-коммуниканта социокультурными ценностями, которые определяют его предпочтения и интересы. Это и неограниченный доступ к информации, и широкие возможности в ее создании, поиске, и обработке, скорость получения информации, работа с аудиторией, отсутствие пространственных и временных ограничений, более свободное и добровольное, по сравнению с реальной действительностью, общение, самовыражение, развитие своих творческих способностей, демократичность.

Жанрово-стилистическое своеобразие информационного кибермедиаконтента связано с особенностями цифрового дискурса. Основными критериями выделения жанров цифрового дискурса являются точность или размытость адресации, синхронность/отсроченность коммуникации, уровень интерактивного слияния, четкость требований к форме изложения.

К жанрам высказываний, имеющим наиболее специфические, особые, уникальные жанрообразующие характеристики, можно отнести электронное письмо, форум, чат, блог. Кроме электронного письма, все остальные жанры формируются в условиях коллективного взаимодействия по производству информационного медиаконтента в Интернете. Именно медийность в данном случае составляет основу жанровой спецификации. Жанр блога является среди них наиболее информационно насыщенным и направленным на поиск и распространение информации, а не саморепрезентацию.

Несмотря на то, что ведущие принципы и атрибуты традиционной журналистики в интернет-журналистике остаются неизменными, многие классические параметры и критерии СМИ в Интернете трансформируются, в частности понятие жанра, который, оказавшись в ситуации гипертекстовой структуры приобретает другие признаки [1, с. 43-44]. Так, в одной современной информационной интернет-публикации могут оказаться собраны многие

традиционные журналистские жанры, такие как репортаж, корреспонденция, очерк и другие. Найти интерактивную публикацию, являющуюся примером классического понимания жанра, не просто. Например, веб-репортаж, можно встретить только в интернет-копиях печатных изданий.

В новейшей истории журналистика подверглась трансформации, вызванной новыми технологиями, сменой мировоззренческих ориентиров аудитории, высокой скоростью жизни. Все это принес с собой Интернет. Хотя и до возникновения Всемирной Паутины встречались работы, описывающие взаимовлияние инновационной и традиционной журналистики. Подобный факт отразил в своей работе В.С. Хелемендик, рассматривающий взаимодействие между газетой, радио и телевидением [3]. Трансформацию журналистики сегодня, можно заметить даже по оформлению газет и телевизионных передач заимствующих дизайнерские ходы из стиля интерактивных публикаций.

Жанр современной интернет-журналистики – это своеобразный код, с помощью которого шифруется массовая информация. Каждый поджанр современной журналистики осуществляет связь с тем или иным видом социума, передавая ему именно ту информацию, в которой он нуждается.

Основная сложность в различие жанров интернет-публикаций обусловлена тем, что один и тот же материал может быть просто текстом и гипертекстом. Стоит распечатать его на принтере, и он может быть отнесен к определенному жанру – аналитическая статья, репортаж, очерк, новостная заметка, интервью, фельетон и т.п. Можно сразу определить его тематику, способ повествования, отношение автора, сюжет, стиль [1, с 45-46].

В онлайн-среде каждый элемент текста только в связи с другим может приобрести конечную форму и содержание. Например, интервью может связываться с очерком или заметкой и содержать видео-ролик – весь этот гипертекст является одним смыслодержающим посланием. Более того, пользователь может просматривать этот материал в хаотичном порядке, получая в итоге именно тот посыл и сообщение, которое закладывал автор

материала. В связи с этим невозможно определить общую жанровую составляющую гипертекста.

В онлайн-среде существуют свои особые принципы выделения жанров по различным основаниям.

Первое основание - интертекстуальность веб-публикации. «Плоский» текст - это пассивная публикация, раскрывающая смысл сообщения только через вербальный код. В таких текстах пользователь не получает фотоматериалы, видео, перекрестные ссылки на другие материалы. Полной противоположностью является «вкусный» гипертекст, с множеством интерактивных элементов. Подобная публикация сразу заинтересует пользователя.

Второе основание – место размещения веб-публикации. Жанр текста определяется по типу ресурса, на котором он размещен. Типология интернет-ресурсов не так велика: новостные порталы, корпоративные сайты, промо-сайты (рекламные странички), социальные сети, сетевые блоги, форумы, поисковые системы, on-line игры. Данный принцип выделения жанра позволяет нам углубиться на уровень ниже и включить в общую картину элементы самого сайта или ресурса, например: блок меню, блок контакты, справочный блок, рекламный баннер и т.д. У каждого блока разная смысловая нагрузка, а соответственно и разный гипертекст.

Третье основание - вид дискурса, в рамках которого формируется веб-публикация. Например: развлекательный, информационный, маркетинговый, научный, событийный и т.п [1, с 47-48].

Четвертое основание – принадлежность к группе так называемых SEO¹ - текстов. Этот тип можно назвать самым молодым, среди остальных, так как SEO-оптимизация получила популярность совсем недавно. SEO-текст

¹ SEO: оптимизация сайта с целью повышения позиций сайта в списке страниц, найденных поисковыми системами по конкретным запросам.

характеризует наличие большого количества повторяющихся слов, гиперссылок. Такую публикацию можно даже отнести к «вкусным» гипертекстам, о которых мы говорили в первом пункте, однако подобные веб-публикации читаются достаточно сложно из-за лексических повторов, неправильных падежей и оборотов. Зато «поисковые машины» Яндекс или Google воспринимают такие тексты «на ура» и ставят их выше в рейтинге, чем обычные веб-публикации.

Продуманный гипертекст можно сравнить с картой сокровищ, по которой пользователь находит клад – смысл послания. Интернет-публикация побуждает к движению от одной части текста к другой, из любого гипертекста можно перейти в другой, используя ссылки. Порой пользователь сам не понимает, как он оказался на сайте, рассказывающем о двигателях внутреннего сгорания, так как он начал читать рецепт приготовления яичницы.

Автор подобных гипертекстов основывается не только на своем умении грамотно излагать мысль «на бумаге». Он должен уметь размещать на странице материал таким образом, чтобы пользователь с легкостью перемещался по этому тексту, получая необходимую информацию [2]. Этому способствует разработка принципов юзабилити.

Список литературы

1. Калмыков А.А. Проблема жанрового различия веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. №2 М., Изд. Дом «Журналист», 2011 С.43-48
2. Сиверсон Эрик. Как работает компонентный авторинг. URL: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=113306>
3. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М., Ъмысль, 1977. 314 с.

References

1. Kalmyikov A.A. The problem of genre distinction Web Content. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii*. № 2, 2011 pp.43-48.
2. Erik Syverson. *Kak rabotaet komponentnyj avtoring* [How does a component authoring]. <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=113306>
3. Helemendik V.S. *Sojuz pera, mikroфона i telekamery* [Union pen, microphone and camera]. М., 1977. 314 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Зубков Иван Георгиевич, специалист по связям с общественностью;
руководитель интернет-проектов

Российский университет дружбы народов; ЗАО «Сбербанк Лизинг»

*Миклухо-Маклая, 4, г. Москва, Россия; Воробьевское шоссе, д. 6, г. Москва,
119285, Россия*

vanuzubkov@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Zubkov Ivan Georgievich, Specialist Public Relations; Head Internet projects

People's Friendship University; JSC "Sberbank Leasing"

*Miklukho-Maklaya, 4, Moscow, Russia; Vorobevskoe shosse, 6, Moscow, 119285,
Russia*

vanuzubkov@gmail.com