

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

А.А. КАЛМЫКОВ.

**ИНТЕРАКТИВНАЯ ГИПЕРТЕКСТОВАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА
В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ**

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Москва
2009

А.А. Калмыков – доцент кафедры теории и практики общественных связей РГГУ.

В научной работе «Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ» исследуются вопросы становления интернет-журналистики обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности. Автор доказывает, что гипертекстовость и интерактивность интернет-журналистики являются факторами качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства, что приводит к масштабным и системным изменениям в функционировании печати, радиовещания и телевидения как составных частей системы СМИ.

Работа адресована исследователям современных СМИ.

Введение

Велимир Хлебников писал в эссе «Радио будущего»: «В каждом селе будут приборы слуха и железного голоса для одного чувства и железные глаза для другого ... Это даст Радио еще большую власть над сознанием страны ... Верховный совет наук будет рассылать уроки и чтение для всех училищ страны - как высших, так и низших. ... Ежедневные перелеты уроков и учебников по небу в сельские училища страны, объединение ее сознания в единой воле. Так Радио скует непрерывные звенья мировой души и сольет человечество». Необходимо признать, что во многом это пророчество начала XX века сбылось в XXI веке, если отбросить моменты «сковывания» и «слияния». Для контраста приведем куда более скромный прогноз 1967 года: «В 2000 г. «газета, которая доставляется лифтом или опускается в почтовый ящик, покажется всем нам совершенно невозможным анахронизмом... Газета грядущего, если ее вообще можно считать таковой, будет электронной газетой. Люди смогут получать печатные новости на стенном телеэкране, личные «дальнописцы» через специальные устройства создадут возможность комбинировать и варьировать в выборе программы. Абонент набирает номер, и на экране появляется «страница 1» газеты...»¹. Велимир Хлебников оказался точнее в своих предсказаниях, поскольку к 2000-му году в СМИ и СМК уже произошли и наметились изменения, которые с полным правом можно назвать тектоническими, требующими разработки новых подходов и методов исследования феноменов массовой информации и коммуникации.

Современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся совместно с глобальным проектом информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. В частности, в

¹ A. Silberman. Bildschirm und Wirklichkeit (fiber Presse und Fernsehen in Gegenwart und Zukunft). Frankfurt (Main), 1966, S. 358. Цитируется по Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М., «Мысль», 1977. С. 46

медиапространстве утвердилась и расширяется зона интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности. Наблюдается также усиление влияния интернет-журналистики на печать, телевидение и радио.

Следствием этих процессов являются: 1) структурные изменения в системе отечественных СМИ и в системе массовых коммуникаций (СМК) в целом; 2) изменения параметров профессионализации журналистов; 3) перераспределение роли и значения региональных и центральных изданий; 4) появление новых стандартов стилистики публикаций.

Императив интерактивности продиктован не только тем, что современные информационно-коммуникативные технологии (интернет, в частности) ориентированы на диалоговость и гипертекстовость, но и тем, что поле журналистики все в большей степени становится областью согласований как в отношении собственных бизнес-процессов, так и в отношении смыслового взаимодействия СМИ со своими аудиториями. Иными словами, в журналистских проектах усиливается значение использования обратной связи, осуществляемой в том числе и в единомоментном (симультанном) режиме.

Императив гипертекстовости является следствием качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства. Гипертекстовость эпистемы современности легко увидеть на примере интернета, который здесь нужно понимать скорее как зримый образ, модель знаниевой составляющей современного общества. Можно констатировать, что изменения в современной журналистике носят масштабный системный характер, однако этот факт остается малоисследованным. Таким образом, перед современным исследователем масс-медиа встает задача выработки методов и подходов анализа быстро меняющегося медиаландшафта. Рассмотрению именно этих вопросов и посвящена настоящая работа.

ЧАСТЬ 1. Интерактивный гипертекст медиапространства.

Метафора повседневности

Журналистика интегрирует экономические, научные, художественные, профессиональные, социальные, рекреационные, педагогические, производственные и другие информационно-коммуникативные практики. Коммуникативные функции этих практик определяются как спецификой деятельности, так и отношением к этой деятельности общества. СМИ реализует результат сложения особенностей деятельности и особенностей общественного отношения к ним в форме массовой коммуникации и на языке массовой информации, и становится, таким образом, глобальным экраном на котором проецируется целокупная картина повседневного бытия.

Журналистика как неотъемлемый элемент системы массовых коммуникаций является сферой деятельности, формирующей в повседневности актуальный образ потока текущих событий и обеспечивающей актуализацию со-бытийности с реальностью. Журналистика производит Текст, который в целом выступает в качестве средства коммуницирования аудиторий с полионтичной картиной мира. Подобный текст с большой буквы уже есть гипертекст. Журналистика не просто производит некоторый конгломерат текстов, а формирует в массовом сознании актуальную картину мира. "Ничто не существует вне текста" - утверждал Ж.Деррида. «Перепутать буквы Книги — перепутать мир. Любой книги, даже словаря...Изменяя книгу, изменяешь мир, изменяя мир, изменяешь тело».²

В этой модели реальность мыслится как текст. То есть дискурс, повествование, "нарратив", "текстуальность", "интертекстуальность" — становятся понятиями, использующимися для описания современной

² Эко, Умберто. Маятник Фуко : роман / Эко Умберто ; Умберто Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. - СПб. : Симпозиум, 2002. – 728 с..

реальности.³ При этом культура представляется суммой текстов или интертекстом. Отсюда понимание текста оказывается возможным лишь в дискурсивном поле культуры в связи с другими текстами. Это значит, что отдельно взятый текст не может быть понят в принципе или вообще не имеет никакого смысла.

У Р.Барта текст в том современном, актуальном смысле, который мы пытаемся придать этому слову, принципиально отличается от литературного произведения: это не эстетический продукт, а означающая практика; не структура, а структуризация; не объект, а деятельность; не совокупность обособленных знаков, наделенная тем или иным смыслом, подлежащим обнаружению, а диапазон существования «смещающихся следов». Инстанцией Текста является не значение, а означающее в семиологическом и психоаналитическом употреблении этого термина⁴.

Нечто подобное находим и у Ю.Лотмана: «...в условиях культуры, направленной на выражение и основывающейся на правильном обозначении, в частности, на правильном назывании, весь мир может представать как некоторый текст, состоящий из знаков разного порядка, где содержание обусловлено заранее, а необходимо лишь знать язык, т.е. знать соотношение элементов выражения и содержания; иначе говоря, познание мира приравнивается к филологическому анализу»⁵.

Журналистика как индустрия текстов повседневности или совокупность «означающих практик» становится индустрией самой повседневности, производством картины мира.

Однако картину мира не так просто представить в качестве некоего системного целого, напротив, при первых же подобных попытках она рассыпается на непредсказуемое число фрагментов. С подобной ситуацией

³ См. Генис А. Гипертекст – машина реальности // Иностранная литература. – 1994. – № 5. – С.249.

⁴ См. Barthes R. L'aventure semiologique, p. 13.

⁵ Лотман Ю.М., Успенский Б.А. О семиотическом механизме культуры // Учен. зап. Тарт. гос. ун-та. 1971., Вып. 284., с. 152).

сталкивается всякий, кто пытается выделить ее наиболее общие характеристики. Например, вполне логично реконструировать мышление, исследуя знание, то есть, выделяя эпистемологическую составляющую картины мира, поскольку знание принято считать квинтэссенцией мышления. Так и поступал М.Фуко, с помощью своей «археологии знания»⁶, однако вместо универсального метода создал всего лишь еще одну операциональную исследовательскую модель. Не спасает тут и на первый взгляд абсолютный постмодернистский оптимизм, способный смонтировать все со всем, поскольку платой за эту «языковую игру» является отказ от возможности истины, и, следовательно, отказ от мысли об истине, то есть от философии и науки, и далее о правомерности и целесообразности постановки вопроса о соответствии актуальной картины мира, формируемой СМИ в массовом сознании, действительно протекающему событийному потоку.

Отказываясь от рациональных интерпретаций истины, постмодернизм одновременно отказывается и от допущения присутствия в ней не только эмпирических, но и внеэмпирических содержаний. Это далеко от того, что нашли в бытии русские философы серебряного века, например, от понимания Бытия как сверхрационального всеединства (по С.Франку)⁷.

Возможно, феноменологический подход мог бы оказаться выходом из сложившейся ситуации. У Э. Гуссерля⁸ сама истина является феноменом, обладающим инструментальными и операциональными качествами, то есть условием понимания и действия. Она всего лишь определяет формат представленности предмета познания субъекту. Главным становится вопрос, о том, каким способом вещь явлена нашему сознанию и каков смысл этой

⁶ См. Мишель Фуко. Археология знания: Пер. с фр./Общ. ред. Бр.Левченко.— К.: Ника-Центр, 1996.— 208 с.— (Серия "OPERA APARTA"; Вып. 1).

⁷ С.Л. Франк охарактеризовал эту идею как «трансрациональное единство раздельности и взаимопроникновения», в котором сверхрациональным образом осуществляется тождественность всякой части - целому; оно недостижимо в эмпирическом, «падшем» мире, где непреодолимы разьединенность и конечность. (см. Франк С.Л. Сочинения. М., 1990. С. 251 и Хоружий С.С. Перепутья русской софиологии // Хоружий С.С. О старом и новом. СПб., 2000. С. 155.).

⁸ *Philosophie der Arithmetik*, Bd I, Lpz., 1891: *Vorlesungen zur Phänomenologie des inneren Zeitbewusstseins*, Halle, 1928; *Husserliana*, Bd 1-8, 's-Gravenhage, 1950-1959; *Erfahrung und Urteil*, Hamb., 1954: в рус. пер. - *Философия, как строгая наука*, "Логос", 1911, кн. 1.

явленности. Интенциональность сознания, а за ним и знания, лишает сознание вещественности, более того, представляет сознание как нечто отвращенное от своей собственной изнаночности.

Следовательно, именно способ представленности нашему сознанию потока повседневных событий и фактов и есть сообщение истины, что корреспондируется с известным тезисом М.Маклюэна «Средство есть сообщение». Иными словами, наблюдаемый сегодня плюрализм и фрагментарность массмедиа свойство не массмедиа, а изменившегося бытия.

Первое, что отсюда следует – множественность моделей бытия (полионтологичность) есть свойство не нынешнего этапа познания, а состоявшейся на данном этапе цивилизационного и культурного развития реальности. Даже противоречивость этих моделей можно рассматривать как онтологическое качество реальности.

Второе. Несмотря на фрагментарность и противоречивость картин мира и их знаниево-языковых срезов - эпистем, мир все равно должен обладать целостностью. Просто целостность эта другого рода – полионтичная. Реальность является многослойным образованием и состоит из множества реальностей, порождающих друг друга⁹. Целостность здесь возвращается через понимание трансрациональной природы этой всеобщности. Мыслящее рефлексизирующее существо одновременно находится в какой-то одной реальности: константной (внесобытийной) или виртуальной (событийной). Оно двигается по лестнице либо вверх к новым жизненным горизонтам и новым виртуальным реальностям, девиртуализируя нижние уровни, либо вниз, к сужению сознания и упрощению картины мира. Мир полионтичен, - а формы его отражения полионтологичны.

И третье. Полионтичности недостаточно для возвращения целокупности бытия, напротив, есть опасность уже онтологической

⁹ с.; Носов Н.А. Манифест виртуалистики. - М.: Путь, 2001.- 17 с. - (Тр. лаб. виртуалистики. Вып. 15.).

фрагментации¹⁰ и неразличения выдуманного и происходящего в действительности.

Действительно, современная картина мира все в большей степени презентуется в своей коммуникативной ипостаси. Например, наблюдаемый и широко обсуждаемый феномен так называемого клипового мышления, брендированное визуальное пространство города, мелькающее телевидение и путешествия по окнам операционной системы виндус – это все то, из чего и складывается картина мира у современного человека.

Эпистема обыденности сегодня - набор несвязанных друг с другом знаниевых фреймов-клипов, в точности иллюстрирующих бодрийаровское понятие «симулякр»¹¹. Реальность состоит из клипов, следовательно, и мышление также должно быть клиповым. В этой связи можно вполне согласиться с мнением Ф.И.Гиренка,¹² «лишь самые безнадежные поклонники рациональности все еще продолжают строить систему, лишённую противоречий. Они ищут то звено в цепи знания, которое превратит их знание в систему. Мы же ищем то, что не позволяет системе стать системой». Иными словами, теоретическое понятийное мышление уже не отражает реальности, поскольку набор симулякров не поддается категоризации. Однако такое утверждение актуализирует общий вопрос уже не о возможности философии мышления, а о возможности самого мышления. Выходом из обозначившегося методологического тупика является фокусирование внимания не на отдельных частях фрагментированной реальности, а на то, что их связывает, и на то, что вскрывает качество гипертекстуальности.

Гипертекст – сильная метафора современности, поскольку современность в своем визуально-событийном представлении¹³,

¹⁰ "отрицания онтологических границ" (Деррида)

¹¹ Подробнее см. работы Бодрийара, например: «Симуляции» (1981), «В тени молчащего большинства» (1983), «Симулякр и симуляция» (1985), «Экстаз коммуникации» (1988), «Невозможный обмен» (1999), «Слова прошлого» (2000) и др.

¹² Гиренок Ф.И. Философия как исследование возможности мыслить иначе. Лекция, прочитанная на философском факультете МГУ 18-го сентября 2006г. [http://www.antropolog.ru/doc/persons/fedor/Girenok_10]

¹³ См. подборку статей о современности: Д.Лукиянов. Современность как конфигурация исторической субъектности: А.Калмыков. Окончательная упаковка современности.; С.Клягин. Молчание современности.;

например в ландшафте мегаполиса¹⁴, по сути, и есть гипертекст, обеспечивающий одновременно способ структурирования информации и налаживания коммуникаций. Соответственно, можно предположить, что и текстуальное пространство повседневности (СМИ), порождаемое цивилизацией, также должно быть подобно гипертексту.

Иными словами современный мир соответствует гипертексту, отчасти формируемому средствами массовой информации.

Гипертекст машины и культуры

Значение термина «гипертекст» многозначно: гипертекст, как способ организации информации в машине и гипертекст как социокультурный феномен.

В первом значении гипертекст подразумевает и наименование языка, на котором пишутся web-страницы - hyper text markup language (html, язык разметки гипертекстов), и сам электронный документ. Гипертекст содержит так называемые гиперссылки - метки, отсылающие пользователя к другим текстам и документам.

Первая попытка описать «гипертекстовую машину» была предпринята В.Бушем в 1945 году¹⁵, который предложил проект электронно-механического устройства, названного «Мемех» (от английского MEMORY Extension). С помощью механических средств тексты, записанные на микрофильмы, связывались между собой так, что переход от одного к другому осуществляется непосредственно, даже если физически они расположены далеко друг от друга. Тексты, связанные между собой, оставляли «след», траекторию движения по тексту. Текст в целом приобретал разветвленную структуру.

В этом описании нетрудно увидеть черты современных информационных мегамашин интернета, однако воплотить эти

Ф.Гиренок. О коммуникативной природе современности. // Консультант директора № 23 (275) М.: Инфра М, 2006.

¹⁴ См. М.Угарова Инвайроментальные параметры рекламной коммуникации в мегаполисе. // Консультант директора № 12 (288) М.: Инфра М, 2007.

¹⁵ Bush V. As we may think //Atlantic Monthly. Vol. 176. No 1. 1945. P. 101-108.

разработки во времена Буша так и не удалось. Причина заключалась не только в громоздкости самого устройства, но и в принципиальной новизне организации информации, то есть несоответствии мышления пользователя того времени революционным идеям Буша. В этой связи уместно привести здесь расширенную цитату из работы Буша «Как мы можем мыслить»:

«Наш мозг оперирует данными через ассоциации, создавая паутину из цепочек (...). Представим будущее возможное устройство - назовем его "memex", которое помогает человеку хранить все его записи и все его коммуникации с другими людьми (...) Эта система использует индексирование - если человек хочет получить доступ к книге - он набирает необходимый код на клавиатуре и нужная книга или страница возникает перед ним на экране мемекса. Когда пользователь строит ассоциативную цепочку между двумя документами, то он записывает название цепочки в книгу кодов. Сохраненные цепочки могут быть доступны пользователю в любое время. Они образуют совершенно новую книгу, которая хранится внутри мемекса и может быть вызвана из его памяти и через много лет. Возникают совершенно новые формы энциклопедий, которые содержат цепочки документов (...) Возникает новая профессия проходчиков виртуальных троп (trail blazers), людей, которые находят удовольствие в создании и построении полезных путей сквозь массу обычных данных»¹⁶.

Важно подчеркнуть, что если Буш и его последователи смотрели на гипертекстовые системы, прежде всего, с инженерной и научной точки зрения, хотя их задачей было, в конечном счете, расширение человеческих возможностей, Тэодор Нельсон пытался решать литературную, в широком смысле этого слова задачу. Свою гипертекстовую систему он назвал «Ксанаду» (Xanadu) по имени

¹⁶ Vannevar Bush. As we may think. The atlantic monthly, July 1945.

«волшебного места, хранимого в литературной памяти»¹⁷. Это название он взял из поэмы С.Т.Кольриджа¹⁸ "Кубла Хан". «Ксаноду» была представлена в книге Нельсона "Literary Machines"¹⁹. Свои цели Нельсон описывает следующим образом: «Руководствуясь идеями, характер которых литературный, а не технический, мы создали систему для хранения и поиска текста, в котором введены взаимосвязи и "окна". Наша фундаментальная единица, документ, может иметь "окна" на любые другие документы. "Информационное тело" системы эволюционирует, непрерывно расширяясь без изменения своей основы. Новые связи и новые "окна" постоянно добавляют новые пути доступа к старому материалу»²⁰.

Окна здесь не что иное, как гиперссылки на другие фрагменты сети. Впрочем «окно» наверно точнее и «литературнее» чем гиперссылка, так как отражает проход в иное смысловое пространство, а не просто переход к другому документу.

Упомянутая выше книга Нельсона «Литературная машина» сама по себе была написана в форме гипертекста. В ней есть вступительная глава, несколько первых глав, одна вторая глава, несколько третьих глав. Автор предлагает читать их в следующем порядке: сначала прочитывается вступительная глава, затем любая из первых глав, затем вторая, затем любая из третьих. И если нужно что-то уточнить, необходимо обратиться к другой первой главе, затем опять вторая, затем другая третья и так далее. К книге прилагаются возможные схемы ее чтения. Эти схемы следует рассматривать как метафору самой гипертекстовости.

¹⁷ См. Paul Freiberger, Michael Swaine. Fire in the Valley. The Making of the Personal Computer. Osborne/McGraw-Hill, Berkeley, California, 1984. Русский перевод: Фрейбергер Пол, Свейн Майкл Пожар в долине. История создания персональных компьютеров. Группа Дарнэлл, 2000. и Частиков А.П. Архитекторы компьютерного мира. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002.

¹⁸ Самюэль Тэйлор Кольридж (англ. Samuel Taylor Coleridge; (21 октября 1772, Оттери-Сент-Мэри, Девоншир — 25 июля 1834, Лондон) — английский поэт-романтик, критик и философ, выдающийся представитель «озёрной школы».

¹⁹ Theodor Holm Nelson. Literary machines, 1981

²⁰ Там же. Цит по Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы.

<http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>

Долгосрочная цель проекта «Ксанаду» состояла в обеспечении революционного процесса перевода всей мировой литературы в режим прямого доступа онлайн. Идеология данной разработки базировалась на двух основных идеях:

а) литература (понимаемая в широком смысле как информация, предназначенная для сохранения) представляет собой непрерывную систему взаимосвязанных произведений²¹.

б) система, управляющая доступом к «литературе», имеет целевую установку, направленную на максимальное освобождение пользователя при работе с информацией²².

Ядром структуры «Ксанаду» является возможность неоднократного включения одного и того же текста в другие («трансвключение»). Этот механизм позволяет вставить копию цитаты одного документа в другой документ, и он будет выглядеть как обыкновенный линейный текст. В «Ксанаду» используется расширенная интерпретация понятия «ссылки». Нельсон рассматривает ссылку наряду с трансвключением как важнейший инструмент для работы с текстом. Отправным пунктом в понимании того, какими должны быть ссылки, является понятие «версии».

Основными чертами «Ксанаду» можно считать следующие: 1) необрываемые связи; 2) управление авторскими правами (COPYRIGHT); 3) связь с оригиналом – все цитаты и выписки остаются связанными с оригиналом; 4) двунаправленные ссылки – любой читатель может присоединить комментарий к любой странице. «Ксанаду» делает возможным организовывать двунаправленные связи от любого места любого документа с любым местом другого документа; 5) любой байт в любом документе имеет уникальный адрес; 6) взаимное сравнение соединенных документов, показываемое двунаправленными связями; 7) полное управление версиями: документ

²¹ Nelson T. Literary machines. Sausalito, CA: Mindful Press, 1993.

²² Nelson T. Computer Lib/Dream machines. Sausalito, CA: Mindful Press, 1974.

может быть изменен, но предыдущие версии остаются доступными, версии могут ветвиться, авторы могут легко увидеть различия между версиями²³; 8) хранение версий осуществляется в динамическом режиме: полностью хранится только текущая версия, а остальные версии получаются от текущих путем отработки назад изменений; 9) новые изменения могут быть внесены авторами без обрыва старых связей.

Легко убедиться в том, что гипертекст в форме World Wide Web (WWW), части интернета, в основу которой положен гипертекстовый протокол http (HyperText Transport Protocol) в своем традиционном²⁴ виде, и наполовину не отвечает требованиям «Ксанаду». Однако совокупность сервисов под общим названием WEB2.0 уже вполне приблизилась к реализации идей Нельсона.

В дальнейшем, в 1980-е годы, создается множество коммерческих гипертекстовых систем. Происходит сдвиг в идеологии вычислительной техники (появление персонального компьютера) и активное развитие сетевых технологий. Появляется экспериментальная сеть ARPAnet²⁵, предназначенная для военных целей (необходимо было найти средства передачи данных в условиях частично разрушенных сетей). Настоящий прорыв произошел в 1983 году, когда возникла потребность вместо подключения к одному большому компьютеру создавать разные локальные сети и объединять их.²⁶

В конце 70-х годов в России группа исследователей под руководством М.М. Субботина²⁷ также занималась вопросами организации электронных текстов. Популярной темой в современных гипертекстовых исследованиях являются "Информационные фермы" и

²³ Phelps 1994, De Bra, <http://xanadu.com/xuTheMode>

²⁴ Действительно об интернете становится уместным говорить в терминах «традиционный», поскольку изменения, происходящие в нем, измеряются не годами, а неделями.

²⁵ Считается, что ARPAnet был предтечей интернета.

²⁶ Крол Э. Все об Интернет. Киев, 1995.

²⁷ Субботин М.М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму «грамматологии» Ж. Деррида) // Вопросы философии. 1993. № 3. С. 36-45.

"гипертекстовые сады и парки" – это персональные информационные пространства, которые можно "возделывать", "культивировать", совершать по ним «прогулки», наблюдать и созерцать руины в тени чащ. Так появляется новая романтика и поэзия гипертекста.

В целом же гипертекст это не столько некоторое специальное представление текста и способ его чтения, сколько способ его генерации. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения. Очевидно также, коль скоро мы говорим о гипертекстовой журналистике и о гипертекстовости журналистики, то должны также говорить о современных условиях участия в журналисткой деятельности. Главное из этих условий – достижение понимания феномена гипертекста и умения с ним и в нем работать.

Второе значение термина – гипертекст как социокультурный феномен - было актуализировано в эпоху постмодернизма в работах Ж.Дерриды, Ж. Бодрийяра, Ж. Делёза, Ф. Гваттари, Ж.-Ф. Лиотара, М. Фуко, Р. Барта, М.Кастельса, У. Эко, М.Визеля. В этих работах гипертекст выступает уже как знаковая характеристика современной реальности.

Окончательно развести эти два значения термина достаточно сложно. Считается, что гипертекст — новейшая конструкция, вызванная к жизни интернет-технологиями и виртуальными реальностями. Однако необходимо признать, что гипертексты (или тексты, построенные по тому же принципу) существовали задолго до эпохи электронных документов. Гипертекстом, по сути, является любой словарь или энциклопедия, содержащие ссылки на другие статьи того же словаря или энциклопедии. И все-таки актуализацией понятия «гипертекст» мы обязаны постмодернизму, причем не столько философии постмодернизма, сколько цивилизационным изменениям, определяемым как общество постмодерна. Гипертекст действительно феномен цивилизации постмодерна, то есть постиндустриального и

информационального общества. При этом цивилизационные реалии и постмодернистские концепции позволили распознать гипертекст в феноменах культуры прошлого.

Сам по себе постмодернизм это не только философское течение, но и закономерный результат рефлексии множественных информационно-коммуникативных практик, поэтому его концепты легко обнаруживают себя в различных сферах современной человеческой деятельности и особенно в тех, которые непосредственно связаны с коммуникациями и информацией.

Гипертекст – следствие информационно-коммуникативной перенасыщенности современного образа жизни, «множественность поверхностей», по которым вынужден скользить современник, подчиняясь организованности нового типа, которую Делёз и Гваттари назвали ризомой²⁸.

В некотором смысле предтечей гипертекста являлся «текст в тексте» — структура, получившая в XX веке особенно широкое распространение, хотя присутствовала и раньше. Эта конструкция характеризуется тем, что один текст оказывается вложенным в другой. Последнее создает условия взаимодействия между двумя структурными организациями, между двумя языками, двумя кодировками,²⁹ что потенциально может породить неограниченное количество смыслов. Более того, только общение и взаимодействие разных текстов способно стать «активным фактором культуры как работающей семиотической системы»³⁰.

Существование структуры «текст в тексте» позволило ввести понятие «интертекстуальность» (Ю.Кристева, 1967). Этот термин получил более пространное толкование, чем включенность одного

²⁸ См. "Тысяча поверхностей" (1980) — Делёз и Гваттари исследуют "поверхности" и "уровни напряжения" между ними. Множественность поверхностей (предметных областей) формируют "ризому".

²⁹ Лотман Ю.М. Текст в тексте // Об иск-ве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступл-я (1962-1993 гг.). - СПб.: Искусство, 1998. - с.423-436.

³⁰ Там же, с. 427.

текста в другой, и означает размывание границ текста, в результате которого текст лишается законченности и закрытости, становится внутренне неоднородным и множественным.

Какие бы мы не взяли признаки интертекстуальности - цитатность, децентрированность, безграничность, все они являются неотъемлемыми характеристиками гипертекста. Очевидно, что цитатный подход заложен в саму основу гипертекста - ссылки есть не что иное как указатели на смежные тексты, т.е. цитаты. Также не вызывает сомнения, что гипертекст децентрирован – стержневая идея неизбежно рассеивается в бесконечности ссылок.

Специфическим образом в гипертекстовом пространстве выявляется такая характеристика интертекстуальности, как деперсонализация автора. «Растворение» автора осуществляется в соответствии со схемой, предложенной Бартом в эссе «Смерть автора»³¹. По Барту в произведении «говорит» не автор, а язык, читатель слышит голос не автора, а текста, организованного в соответствии с правилами «культурного кода». Технология ссылок предполагает «множественность» авторов, то есть делает невозможным существование обособленного текста. В глобальной сети именно ссылки определяют онтологический статус текста, ибо лишенный их он становится невостребованным. Таким образом, деперсонализация автора определяется перекрестной структурой гипертекста.

В трудах Тартуской школы семиотики культура предстает как текст, выстроенный из множества текстов, это «сложная, иерархически организованная, работающая система»³². Элементом такой системы является и сам человек, взаимодействующий с текстом. Участие читателя в производстве смысла особенно ярко проявляется в

³¹ Р. Барт. Смерть автора// Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391.

³² Там же, с. 431.

журналистике, даже в ее вещательной форме, поскольку читательская аудитория продолжает оставаться основным заказчиком информации.

Тезис о «работающем» тексте приобретает дополнительный аспект в интернет-журналистике, где текст – устройство и конструкция, открывающиеся в процессе взаимодействия.

Гипертекст, в принципе, не может рассматриваться как линейный или плоский, тот, который мы видим, читая книгу. Нелинейный текст рассредоточен в пространстве. Он позволяет свести множества значений воедино во времени, позволяет зафиксировать ускользающие значения в виде гибких связей-переходов. Ж.Деррида, например, говорит о новом типе книги, основанном на нелинейном принципе её организации. Тем самым подрывается тотальность, которую несёт в себе книга традиционного типа³³. И это действительно происходит в коммуникативной реальности интернет.

Гипертекст, разрушающий детерминированность и однозначность сообщения, оказался инструментом, наиболее адекватно описывающим новые взаимоотношения с реальностью. Исторически определенная картина действительности (эпистема, по М.Фуко) подчинена структуре властных отношений и выступает как "тотализирующий дискурс", легитимирующий власть, поэтому она не может быть нейтральной или объективной. Тотализирующий дискурс, транслируемый прежде всего СМИ – мистифицирует массовое сознание и ведет к фундаментальным трансформациям культуры.

Специализированная часть эпистемы – эпистема масс-медиа – продукт дискурса повседневности. Эпистема масс-медиа – это все сказанные когда-либо слова, стоящие в сложных отношениях-коммуникациях друг к другу, интерпретируемые в контексте изменяющейся «повестки дня».

³³ Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: Учеб. пособие. - М., 1999.-С. 26.

Для вскрытия этих отношений постмодернизм выработал ряд принципов: деконструкцию (Ж. Деррида), язык бессознательного (Ж. Лакан), дизоанализ (Ж. Делёз), а также концепцию «открытого» текста (У. Эко). Р.Барт, М.Фуко и Ж.Ф.Лиотар считали, что не существует реальности, которая обладала хоть каким-то смыслом, объединяющим всех вне высказывания или текста, следовательно, существуют только версии и интерпретации. Версии всегда множественны и не подчинены иерархиям.

Важно отметить близость понятия «версия» в данном контексте и того, что понималось под «версией» в рассмотренной выше гипертекстовой машине «Ксанаду». В проекте «Ксанаду» технически закладывалась не только множественность версий, но и их ветвление, и сохранение всех цепочек. Впоследствии эта идея найдет технологическое воплощение в сервисах WEB2.0.

Особо следует остановиться на версиях новостей. В интернет-СМИ, в частности в поисковиках на первых страницах приводятся ссылки из новостных лент различных изданий, по сути версий одного и того же события. Это предоставляет возможность пользователю познакомиться со спектром их интерпретаций. Еще более примечательный в этом плане проект осуществляет википедия, где открыт отдел новостей, собираемый пользователями-добровольцами. Здесь новости проходят через дополнительный «народный» фильтр, что создает полную иллюзию «народного радио». Следует отметить, что викиновости отличаются по структуре от других новостных ресурсов интернета прежде всего гипертекстовой энциклопедичностью, проявляющейся с одной стороны в структурном подобии представления новостей другим статьям википедии, а с другой – присутствием внутри текстов гиперссылок к справочным или дополнительным информационным блокам. Новость загружается знаниевым контекстом, а знакомство с новостью становится приглашением к путешествию.

В целом гипертекстуальность современной культуры трансформирует поле журналистики, которое погружает аудитории в сложный полицентричный дискурс. Способ организации текста в сети интернет соответствует основным идеям номадологии (от номад - кочевник), разработанных Делёзом и Гваттари в «Тысяче поверхностей». Человек, находящийся на просторах Интернета, в определенной степени становится номадом - кочевником, населяющим пространство, метки которого постоянно смещаются вместе с его трассой. Обитатель сети сращен с пространством также как и номад, только его мир не степь, а гиперреальность, в которой и проходят его бесконечные путешествия. Важной особенностью гипертекста, является срастание сознания со средствами коммуникации. Постмодернистский дискурс стремится использовать любой материал для разрушения устойчивой связи означаемого и означающего. Главная цель - устранить единственное означаемое и обеспечить избыточность означающих. В результате для человека постмодерна быстрая смена картинок, образов и есть «чтение»³⁴.

Постмодернистский электронный гипертекст по своей сути противоположен модернистскому печатному тексту, это неотъемлемая и закономерная часть переживаемой нами эпохи, и в данной ситуации уже можно говорить о своеобразной субкультуре гипертекста.

Дефиниция гипертекста

В 80-е годы прошлого века термин «гипертекст» в филологическом смысле употреблял известный структуралист-нарратолог Жерар Женетт³⁵ в своей книге «Палимпсесты»³⁶, рассуждая

³⁴ Вайнштейн О.Б. Homo deconstructivus: философские игры постмодернизма // Апокриф. 1993. № 2.

³⁵ Женетт Ж. Палимпсесты: Литература второго уровня, М., 1982

³⁶ Палимпсест (греч. *παλιψηστον*, от *παλι* — опять и *ψηστός* — соскобленный) — рукопись на пергаменте (реже папирусе) поверх смытого или соскобленного текста. Палимпсесты были вызваны дороговизной писчего материала, которая приводила к его неоднократному использованию. Одним из древнейших палимпсестов является «Ефремов кодекс» V века. При помощи новейших технических средств (фотографирование в ультрафиолетовых лучах, томография и др.) предыдущие записи иногда удаётся прочесть. Так, в 1926 году стал широко известен Лейденский палимпсест, т. е. пергаментная книга, на которую в конце X в. занесли текст Софокла, а еще через четыре столетия его соскобили, чтобы написать на освободившихся полтора сотнях

о различных видах интертекстуальных связей. Жерар Женет разработал практическую модель исследования межтекстовых отношений, уделяя основное внимание не частным текстуальным связям, а произведению как целостной структуре. Он предложил собственную классификацию разных типов взаимодействия текстов. Однако термин «гипертекст» в рамках концепции Женетта имел более узкое значение, чем в компьютерных разработках, где он становится ключевым словом.

Существует множество определений гипертекста. Самое простое из них можно найти почти в любом руководстве по веб-дизайну:

Гипертекст — это текст, связанный ссылками с другими текстами.

Тед Нельсон определял гипертекст следующим образом:

«Под гипертекстом я понимаю не последовательное сочинение (non-sequential writing) а текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать <...>. Проще говоря, это ряд кусков текста (a series of text chunks), соединенных линками, предлагающими читателю различные пути»³⁷

Словарь культуры XX века В.Руднева³⁸ дает следующее определение гипертекста:

Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов.

Для полноты картины приведем и другие достаточно типичные дефиниции гипертекста собранные из разных источников.

1. Гипертекст - это соединение смысловой структуры,

страниц сочинения религиозного характера. Лейденский палимпсест с восстановленным текстом является древнейшим источником для современных изданий Софокла. Особый случай палимпсеста — гиперпалимпсест. Этот термин изобрел А. Зализняк для Новгородского кодекса, в котором десятки или сотни текстов наложились друг на друга, и поэтому чрезвычайно трудно их восстановить (технических средств, облегчающих эту работу, пока не существует).

³⁷ Nelson T. Literary machines. Sausalito, CA: Mindful Press, 1993.

³⁸ Руднев В. П. Словарь культуры XX века. — М.: Аграф, 1997.

структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами³⁹.

2. Механизм, заключающийся в возможности связать отрывки текста, переходить от одного к другому, называется гипертекстом или нелинейным текстом⁴⁰.

3. Надтекст, некая единица информации, частями которой являются тексты и/или текст, части которого имеют «сверхсвязи», то есть соединены друг с другом не линейным отношением в одномерном пространстве (отношением следования как в обычном тексте естественного языка), а множеством различных отношений, представляемых в многомерном пространстве. В гипертексте отсутствуют заранее заданные ограничения на характер связей (сеть)⁴¹.

4. Гипертекст можно определить как нелинейную документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию в последовательности, которую он сам выбирает. Гипертекст позволяет связывать текст, аудио, фотографии, чертежи, карты, движущиеся картинки и другие формы информации в осмысленное целое, доступ к которому может осуществляться при помощи системы индексации, ориентированной на конкретные идеи, а не на конкретные слова в тексте⁴².

5. Гипертекст - это текст, организованный таким образом, что из некоторых его элементов возможен алеаторический (по выбору

³⁹ Субботин М.М. Итоги науки и техники. Сер. Информатика. Т. 18. М.: ВИНТИ

⁴⁰ Conklin J. Hypertext: an introduction and survey//Computer, 1987. Vol. 20. № 9.

⁴¹ Овчинников В.Г. Автоматизированные ГТС: назначение, архитектура и перспективы развития // Научно-техническая информация. Сер. 1. 1990. № 12.

⁴² Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. [Электронный документ]. <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.ht>). Проверено 12.02.2006 г.

читателя) переход сразу на несколько других элементов либо возможны ссылки на другие элементы этого же текста или других текстов⁴³.

6. Гипертекст — это представление информации как связанной (linked) сети гнезд (nodes), в которых читатели свободны прокладывать путь (navigate) нелинейным образом. Он допускает возможность множественности авторов, размывание функций автора и читателя, расширение работы с нечеткими границами и множественность путей чтения.»⁴⁴

Почти о том же писал и Р.Барт:

«...текст пронизан сетью бесчисленных, переплетающихся между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; он являет собой галактику означающих, а не структуру означаемых; у него нет начала, он обратим; в него можно вступить через множество входов, ни один из которых нельзя признать главным; вереница мобилизуемых им кодов теряется где-то в бесконечной дали, они «неразрешимы» (их смысл не подчинен принципу разрешимости, так что любое решение будет случайным, как при броске игральных костей); этим сугубо множественным текстом способны завладеть различные смысловые системы, однако их круг не замкнут, ибо мера таких систем — бесконечность самого языка».⁴⁵

Выделение из приведенных дефиниций главных смыслов (ключевых слов) приведено в таблице 1.

Таблица 1. Ключевые понятия определений гипертекста

Дефиниции	Ключевые слова
<i>текст, связанный ссылками с другими текстами.</i>	Текст, ссылки, связь
<i>непоследовательная запись ... мысли образуют структуры, которые не являются последовательными – они связаны многими возможными переходами.</i>	Непоследовательность, речевая коммуникация, переход.
<i>текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать <...>. ряд кусков текста (а</i>	Ветвление, куски текста, связи, линки, пути

⁴³ Бутов М. Отчуждение славой // Новый мир. – 2000. – № 2. – С. 188-209.

⁴⁴ <http://spintongues.msk.ru/calvino.html>

⁴⁵ Барт, Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс-Универс, 1994. С. 14.

<i>series of text chunks), соединенных линками, предлагающими читателю различные пути</i>	
<i>система, иерархия текстов, одновременно составляющая единство и множество текстов</i>	Система, иерархия, текст, единственность, множественность
<i>соединение смысловой структуры и технической среды, дающее возможность осваивать структуру смысловых связей и осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами.</i>	смысловая структура, техническая среда, переходы, элементы
<i>Механизм связи текстов и перехода</i>	Механизм, связь, переход
<i>Единица информации, включающая тексты, связанные множеством отношений в многомерном пространстве, без ограничения на характер связей (сеть).</i>	Единица информации (фрейм), текст, связь, многомерное пространство, отсутствие ограничений, сеть
<i>Нелинейная ветвящаяся взаимосвязанная документация с возможностью формирования произвольной сборки в целое, включающая все виды представления информации (мультимедиа)</i>	Нелинейность, документ, связь, произвольность отбора и свертки в целое
<i>Организация текста, обеспечивающая, алеаторический (по выбору читателя) переход сразу к нескольким другим текстам</i>	Алеаторический переход, множественность
<i>Связанная сеть гнезд, позволяющая свободно прокладывать путь нелинейным образом с возможностью множественности авторов, размывание функций автора и читателя, расширенные работы с нечеткими границами и множественность путей чтения.</i>	Дисперстность, сеть гнезд, свобода, путь, нелинейность, множественность, деавторизация.
<i>Сеть переплетающихся между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; галактика означающих, обратимая со множеством входов. Этим сугубо множественным текстом способны завладеть различные смысловые системы, однако их круг не замкнут, ибо мера таких систем — бесконечность самого языка. Мы станем членить исходное означающее на ряд коротких, примыкающих друг к другу фрагментов, которые назовем лексиями. <...> ... ее протяженность, устанавливаемая эмпирически, будет зависеть от плотности коннотаций, неодинаковой в различных местах текста</i>	Переходы, связи, означающие, множественность входа, лексии, коннотации

Приведенный анализ позволяет предложить еще одно определение гипертекста⁴⁶:

⁴⁶Подобнее см. Калмыков А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». No 1/07. М., 2007. С.47-61; Калмыков А.А.

Гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом.

Это определение следует дополнить списком свойств гипертекста, полученным на основании анализа состояния актуальной реальности:

1. **Дисперсность структуры** - информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена.
2. **Нелинейность** - читатель волен сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст. Невозможно прочесть гипертекст целиком, это «нечитаемый текст».
3. **Разнородность и мультимедийность** - применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе - от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим, нехудожественным материалам).
4. **Экстериоризация связей** - до тех пор, пока связи незримо присутствуют в произведении, это текст. Как только они отыскиваются и к данному произведению подсоединяются взаимосвязанные «части» так, что становится доступна вся совокупность, текст превращается в гипертекст.
5. **Голографичность** - представленность в любой части текста целостного гипертекста.
6. **Виртуальность** - стимуляция перехода в особое психологическое состояние, виртуал.

7. **Ризоморфность** – подобие гипертекста ризоме, одной из базовых конструкций постмодернизма.

Гипертекст не может быть сведен к печатному тексту, относительно которого справедлива русская поговорка «Написано пером — не вырубишь топором». Гипертекстуальность — это преодоление императивности печатного текста гутенберговой галактики, так как он, по сути, является точкой ветвления, и его значение определяется уже не автором и издателем, а читателем-соавтором гипертекста.

Медиасвойства гипертекстуальности

Гипертекст как явление постмодерна перенимает у него ряд свойств, присущих постмодерну. Известный американский критик Ихаб Хасан⁴⁷ выделяет (нумерация наша) следующие признаки: 1) неопределенность, культ неясностей, ошибок, пропусков; 2) фрагментарность и принцип монтажа; 3) «деканонизация», борьба с традиционными ценностными центрами; 4) отсутствие психологических и символических глубин; 5) молчание, отказ от мимесиса и изобразительного начала; 6) положительная ирония, утверждающая плюралистическую вселенную; 7) смешение жанров, высокого и низкого, стилевой синкретизм; 8) театральность, работа на публику, обязательный учет аудитории, срастание сознания со средствами коммуникации, способность приспособливаться к их обновлению и рефлексировать над ними.

Иными словами человек – читатель текста постмодерного бытия: 1) программируется на скользящий поверхностный «просмотр», а не на углубленное включение. 2) Он сам монтирует общую картину из фрагментов текста, 3) причем все, что мешает свободной интерпретации, отбрасывает. 4) Такой подход напоминает скольжение (серфинг) по поверхности текстуального пространства, гиперссылки чаще всего — это не движение вглубь, а в сторону 5), и напоминает языковую игру. 6)

⁴⁷ Hasan I. Pluralism in Post-modern Perspective/ Critical Inquiry 3-1986

Индивидуальное эго бесконечное количество раз переодевается, вследствие чего появляется необходимость принимать навязываемый образ. Он остается молчаливым наблюдателем даже там, где его провоцируют на высказывание, так как это высказывание осуществляется под маской. Механизм компенсации эмоциональной бедности поверхностного скольжения включает иронию, уход от серьезности, всеобщий безграничный плюрализм 7), сопровождающийся возможностью эклектики, сочетанием несочетаемых стилей, циклично профанирующих и сакрализирующих друг друга 8), соучаствуя в витальном спектакле, сочетающем в себе и сакральную мистику и профанную буффонаду.

В целом гипертекст — это то, что в действительности разрушает детерминированность и однозначность бытия, и его понимание. Соответствующее ему мышление использует в большей степени ритуальные инициации знанием, характерные для мифологических форм мышления, чем сформированные цивилизацией рациональные способы продуцирования знания. Тем не менее, гипертекст достаточно адекватно описывает современные взаимоотношения с реальностью. Легко убедиться, что доступные для наблюдения и отражаемые в СМИ социокультурные процессы имеют гипертекстовую природу. Даже такие события, как войны, воспринимаются и описываются с использованием виртуальной и гипертекстовой терминологии. Следовательно, современная журналистика (печатные и электронные СМИ, Web) просто не может не изъясняться на языке гипертекста. Гипертекст опять-таки из-за присущих ему свойств, способен объединить культурную активность цивилизации автокоммуникативного типа, в которую мы входим, с классической цивилизацией сообщения, во взаимосвязи и взаимодополнении.

Это одна сторона гипертекста, но есть и другая, имеющая как будто прямо противоположные свойства:

- 1) Неопределенность, нелинейность, разрывность переходов создает некоторое новое качество, не вытекающее логически из формы и содержания. Переход в иную текстуальность — открытие дополнительных окон реальности.
- 2) Фрагментарность и клиповость ведет к созданию новых информационных сверток — иероглифов современной культуры, которыми можно оперировать как буквами алфавита.
- 3) Деканонизация ветхих ценностей и их профанация имеет своим следствием формирование и сакрализацию новых ценностей. А так как новых ценностей не бывает, то здесь речь идет о критическом пересмотре ценностных структур в направлении более устойчивых к вызовам цивилизационного развития. Например, в последние десятилетия в общественном сознании явно профанируется базовый либертарианский лозунг «Свобода, равенство, братство». Термин «демократия» воспринимается лишь как элемент политической риторики. С другой стороны, наблюдается возвращение к профанированным рациональностью прошлого религиозным смыслам спасения, духовности, святости и т.п.
- 4) При поверхностном скольжении считается геометрия поверхностей, т.е. структура информационного пространства. Углубление в поверхность бессмысленно, потому что это поверхность, а не объем, следовательно, углубляться некуда. Осознание одного этого факта на практике уже является очень серьезным культурным действием, определяющим жизненные стратегии. Сама поверхность гипертекста больше всего напоминает лист Мебиуса, который, как известно, имеет только одну сторону. Двигаясь по нему, можно прийти с лицевой его части в изнаночную, не пересекая поверхность. Таким образом,

нахождение на изнаночной стороне есть следствие движения с лицевой.

- 5) Игровая реальность — это реальность проб и возможностей, языковая игра — это одно из условий языкотворчества, плодотворность которого мы наблюдаем в интернете.
- 6) Плюралистичность и ироничность — ответ психически здорового организма на невозможность реальности профанированных ценностей.
- 7) Овеществленный гипертекст - интернет приучает к тому, что жанровые границы, как и любые другие границы, есть либо игровые правила, либо добровольно взятые на себя самоограничения. Они сущностно конвенциональны. В любом случае ограничение есть действие индивидуальной воли, без логического рационального обоснования. Стирание границ приводит к проявлению трансрациональных причин существования границ, то есть попытки разрушения границ приводят к разрушению условных границ и к укреплению безусловных.
- 8) Интернет сделал потенциально публичной жизнь каждого человека. Получился своеобразный театр наоборот, в котором право наблюдать за игрой предоставляется актерам, а право играть — публике. Задача актеров — наблюдать и испытывать катарсис (очищение от переживания искусства), а публика проигрывает перед ними вживание во все новые образные миры. Вырабатывается культурная логика оценки действительного по возможному, в которой сама возможность реальности санкционируется гиперреальностью.

Гипертекстуальность можно рассматривать и как фактор массовой дебилизации, и, напротив, как стимул формирования новых типов мышления, и соответственно нового типа личности. Предсказать, какой

полнос, окажется в будущем более существенным невозможно. Ясно одно, мы что-то обязательно потеряем, и что-то обязательно приобретем, точно также как случилось с нашими предками, когда они изобрели письменность.⁴⁸ В любом случае, можно констатировать, что цивилизация в данный момент находится в точке интеллектуальной бифуркации, причем ее неустойчивость взаимозависима от ускоренного развития коммуникативных практик и технологий как в техническом, так и в культурологическом плане.

Итак, гипертекстуальность это свойство и современного мышления и современного бытия. Причем проявляется оно в основном в коммуникативных практиках, так как через них формируется картина мира современного человека. Иными словами, все большая доля того, что остается в сознании поступает по информационно-коммуникативным каналам, а не является следствием собственного опыта. Эти каналы составляют конструкцию, имеющую гипертекстовую структуру. Данную конструкцию, ставшую неотъемлемым элементом бытия, почти таким же неотъемлемым как звезды физического космоса, можно назвать системой массовых коммуникаций.

Частные свойства гипертекста непосредственно экстраполируются на его медиасвойства, да и в целом гипертекст, прежде всего медиапродукт, и может быть адекватно определен лишь в медиaprостранстве, которое с его появлением также требует переопределения с учетом частных свойств гипертекста. Наиболее общим свойством гипертекста является то что он является конструкцией, как для того кто его готовит (автора), так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию (читателя). Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется.

Таким образом, неотъемлемым свойством гипертекста является интерактивность, что превращает качество интерактивности в императив современных массмедиа.

⁴⁸ См. Платон «Федон».

ЧАСТЬ 2. Интернет-журналистика в медиапространстве

Периодизация развития интернета и интернет-журналистики в России

Историю интернета в России можно отсчитывать от события, происшедшего осенью 1990 г., когда сотрудники Института Атомной Энергии им. Курчатова (В.И.Бардин, И.Г.Пасынков и др.) установили модемную связь по международному телефону с Финляндией и объявили мировому сообществу о существовании национальной сети «RELCOM». Тогда и появился домен Советского Союза «SU».

Первооткрытие входа в глобальную сеть досталось физикам в силу целого ряда обстоятельств, например того факта, что ИАЭ курировал строительство в Финляндии атомной станции, что создавало условия для установления не только деловых, но и личных отношений специалистов наших стран. Вход в глобальную сеть позволил ученым из разных отечественных научных институтов включиться в сеть международного научного общения, проходившего тогда в форме конференций по электронной почте (конференций юзенета), что постепенно подготовило почву к принятию новых форматов общения.

Интернет в его современном образе (WWW с графическим браузером) стал распространяться в России, начиная с 1995 г. Существовавший до этого момента уровень его развития в России не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового информационного потребителя. Однако праформы привычной сегодня информационно-коммуникативной ипостаси интернета начинали складываться с первых форм сетевого взаимодействия.

Так, уже к ноябрю 1993 г. начал работать проект Demos Online. В сентябре следующего года у «Демоса» появляются первые пользователи. В ноябре 1994 г. появилась первая полнотекстовая электронная русская

библиотека (библиотека Мошкова⁴⁹). По состоянию на 1 марта 2000 г. эта библиотека содержала уже около 25 000 текстовых файлов общим объемом 1300 Мб, что на порядок превосходило аналогичные западные проекты.

Появлялось множество проектов, которые прямо или косвенно можно было бы сравнить со СМИ. Были рассылаемые по e-mail периодические журналы, постоянно действующие телеконференции (нюусы), из которых часто можно было узнать о политической жизни страны. Уже были сети RELCOM и ФИДО. Именно они подготовили затем лавинообразный процесс рождения многих веб-проектов, создав для них в российском интернете и аудиторию, и персонал.

В 1995 г. была подготовлена почва для интернет-журналистики. 10 октября открывается «РОМАН» — первый интерактивный литературный проект. «РОМАН» был одновременно и первым опытом сетевой прозаической литературы (так называемой сетературы). В октябре—декабре того же года в сети публикуется информация о ходе выборов в реальном времени «Россия: выборы-95⁵⁰».

6 ноября 1996 г. вышел первый выпуск «Паравозов-News» — заметок «обо всем и ни о чем» сервера ok.ru Ивана Паравозова (Александра Гагина).

В конце 1996 г. колонка «Паравозов-News» переместилась на сайт только что возникшей компании «Ситилайн» (московский интернет-провайдер). Возможно, это первый случай в рунете, когда

⁴⁹ lib.ru - самая известная в Рунете www-библиотека открыта в 1994. Авторы и читатели ежедневно пополняют ее. Художественная литература, фантастика и политика, техдокументация и юмор, история и поэзия, КСП и русский рок, туризм и парашютизм, философия и эзотерика, и т.д. и т.п.

⁵⁰ «Проект "Россия: выборы-95" - впервые в сети публикуется информация о ходе выборов (<http://www.ice.ru/elect>): Впервые в России проект контрольного характера был реализован в сети интернет, что качественно изменило характер самого проекта, его доступность для общества. Учредители проекта - Фонд эффективной политики, Центр исследований средств массовой информации (ЦИСМИ), Международный институт гуманитарно-политических исследований (ИГПИ), Российско-американский пресс-центр и Институт коммерческой инженерии - летом 1995 года создали совместную систему контроля за выборами. Ее составными частями были: - сеть региональных корреспондентов ИГПИ; обработка корреспонденции из регионов и формирование пакета справочно-аналитической документации по выборам; постоянный мониторинг сообщений СМИ по избирательной тематике; размещение в сети интернет еженедельного информационного "Вестника" по контролю за выборами. В течение всей кампании по выборам в Думу 1995 года "Вестник" выходил в сети интернет еженедельно. Всего вышло 12 выпусков с 9 октября по 26 декабря 1995 года.» (Из брошюры "Некоторые проекты Фонда эффективной политики последних лет")

авторский проект используется в качестве средства продвижения компании.

24 декабря начинает выходить «Вечерний Интернет⁵¹» — ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А.Носика. Писавший на самые различные компьютерные, сетевые и околосетевые темы инициатор проекта приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Иными словами «Вечерний Интернет» в качестве прообраза имел вечернюю городскую газету, которую читают за ужином или сидя на диване. Этим самым Антон Носик как бы доказывал, что интернет столь же полноценная среда для распространения информации, как и традиционное СМИ.

Фактически «Паравозов-News» и «Вечерний Интернет» стали первыми сетевыми изданиями, существовавшими в форме авторского проекта.

В нашей культурной реальности сложилось так, что эпитет «авторский» применяется тогда, когда трудно определить и классифицировать что-то вновь созданное, одновременно отличное и подобное своим признанным прототипам, но в чем состоит сходство и различие, сказать трудно. Так, наверное, рождались понятия «авторская песня», отличающаяся и от романса, и от эстрадной песни, «авторское телевидение», посредством которого автор передает свое видение и понимание реальности. Этот же термин был применим и к самодеятельным, в полном и буквальном смысле этого слова, журналистским интернет-проектам.

Авторский проект — это популярный, хорошо посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества. Таким образом, интернет-журналистика формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ. Авторские

⁵¹ Сегодня «Вечерний Интернет» находится по адресу: <http://vi.bhost.ru/>, но похоже этот ресурс уже заброшен автором, даже имеющиеся там ссылки ведут не туда, куда указывают.

проекты, будучи некоммерческими и внеконъюнктурными, оказались свободными от многих ограничений, что, конечно, является хорошей предпосылкой творчества.

Здесь уместно процитировать А. Андреева, автора «Манифеста Сетевой Литературы, или Личного Опыта Поэтической Независимости»:

«Сеть — это:

а) возможность свободно публиковаться и не зависеть при этом от различных нелитературных аспектов материального мира, связанных с расходами на публикацию и распространение, со знакомствами и исповедуемой идеологией и пр. Более того, автор может хранить полную анонимность, что позволяет ему раскрыть те стороны своего таланта, которые в реальной жизни человека часто подавляются (даже чисто психологически, самостоятельно) «рамками» и «ролями» материального мира;

б) возможность — читателям — оценивать «чистый текст» независимо от имени автора и других его нелитературных атрибутов (возраста, пола, национальности, социального статуса). Кстати, прошлый литературный опыт — это тоже часто нелитературный атрибут: если человек написал хорошую вещь, это вовсе не означает, что все его следующие произведения будут хорошими»⁵².

Авторские проекты, таким образом, стали лабораторией новой журналистики. Это – не только первый опыт интернет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение, но и прообраз будущих СМИ. Авторские проекты раскрыли сильные стороны интернета как медиа. Сегодня эпитет «авторский» уже редко можно услышать даже по отношению к многочисленным и полностью самостоятельным (от дизайна до контента) блогам. Это означает, что период андеграунда для интернет-журналистики закончился.

⁵² Алексей Андреев. Манифест Сетевой Литературы, или Личный Опыт Поэтической Независимости /Теория сетературы: /Сетевая словестность: [<http://www.netslova.ru/esse/manif.htm>]

Таким образом, можно выделить первый период становления отечественной интернет-журналистики — 1993-1998 г. — от появления первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 г. Многие в этот период разрабатывались представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь в Израиле и США. Связано это прежде всего с серьезным технологическим отставанием России того времени, и тем, что представители технической (в основном) интеллигенции получали в то время на Западе доступ к таким возможностям и технологиям, которого они не имели здесь. Этот период характеризуется также преобладанием авторских ресурсов и незначительным количеством крупных игроков на медиа-рынке, их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор интернета.

Поскольку преобладающим признаком данного периода является доминирование «авторских проектов» **первый период** можно обозначить, как *период авторских проектов*.

Вместе с тем, авторские проекты до сих пор крайне мало изучены. Причины этого еще и в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества в интернет-журналистике, применим весьма ограниченно, так как необходимо еще доказать, что веб-сайты можно отнести к СМИ.

Действительно, средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) в интернете имеет свой смысл, так как средство здесь нужно употреблять во множественном числе. Интернет — это система средств, а массовость, напротив, сводится до множества отдельных транзакций. Интернет преобразует классическую схему коммуникации «источник—сообщение—получатель». Коммуникация в интернете принимает разные формы — от WWW-страниц до обмена электронными письмами. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение—получатель» может полиморфно трансформироваться в непредсказуемых пределах.

Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Интернет можно рассматривать как средство массовой информации лишь в том случае, если используемая коммуникационная модель имеет направленность на массовую аудиторию. Посетителей страниц лишь в редких случаях можно отнести к таковой, вследствие интерактивного характера взаимодействия с контентом. Иными словами, содержание сотворяется издателем и посетителем (пользователем), поэтому говорить о каком то общем послании распространяемым интернет-изданием можно лишь в пределах задаваемых посланием рамок, причем эти рамки, и, только они, являются содержанием журналистского материала в интернете.

Вполне естественно, что исследовательский интерес к авторским проектам проявляют прежде всего сами их участники и пионеры русского интернета: А. Носик, Е. Горный, Л. Горалик, авторы рубрики «Net-культура» Русского журнала. Но подобный интроспективный взгляд не позволяет приблизиться к формированию объективной картины авторских проектов того времени, поскольку всякая интроспекция субъективна и носит большей частью эмоциональный ностальгический характер. Эта тема пока является предметом обсуждения достаточно узкого круга энтузиастов и ждет серьезного исследования.

Авторские проекты того времени сегодня уже нельзя рассматривать изолированно от исследования современного состояния интернет-журналистики, в частности от блогосферы. Напротив, авторский проект — это не только прообраз сегодняшнего медийного интернета. Понимание реалий современности создает предпосылки формирования точки зрения, позволяющей увидеть в авторском проекте,

то, что его создателями лишь интуитивно ощущалось. В частности тенденцию перехода от информационности к интерактивности.

Традиционная журналистика, со своей стороны, пыталась прийти в интернет, начиная с 1995 г. Казалось бы, для газеты, телепрограммы или радиопередачи не составляет никаких проблем создать вебверсию. Существует профессиональный штат и информационный продукт, достаточно нанять вебмастера, чтобы с колес запустить вебиздание. Оно будет гораздо дешевле и бумажного, и электронного и, следовательно, будет практически бесплатно позиционировать материнское издание и проводить его политику среди тех, кто уже давно читает только с экрана. При этом все неСМИ просто исчезнут из интернета, так как из-за своего непрофессионализма не выдержат конкуренции с признанными медиабрендами.

Однако очень быстро выяснилось, что подобный упрощенный взгляд непродуктивен, хотя именно по такому пути пошли традиционные СМИ в самом начале своего проникновения в сеть. Обычно создание электронной версии происходило по следующей схеме: назначался человек, который на общественных началах брал текущую версию газеты, с помощью визуального редактора переводил его в HTML и выкладывал на сайт. В результате большинство всех электронных версий газет оказались неэффективными, так как для того чтобы они работали, нужно было переструктурировать материал, изменить язык и дизайн, снабдить поиском и гиперссылками, организовать обсуждения, а не ограничиваться только сменой носителя. Иными словами, нужно было превратить плоскую газету в многомерный гипертекст, а это уже совсем другая квалификация и другой профессионализм, к которому доонлайновая журналистика была не готова. Не было ни кадров, ни философии. Актуализируются и по-иному интерпретируются в интернете проблемы авторского права и др.

Иными словами — вебпроект, например, газеты «Независимая газета» — это не электронное приложение к ней, а отдельное и в значительной степени самостоятельное (организационно, художественно, технологически) издание — «Web-Независимая газета». Следовательно, и управлять им надо не как подразделом, а как отдельным предприятием в медиахолдинге.

Если подытожить сказанное, то основные причины неуспеха вебклонов⁵³ следующие:

– Игнорирование специфики гипертекста и его лексических особенностей. Например, в газете можно написать «Как мы писали в выпуске за 31 октября», в сети следовало бы написать так: «В публикации <название публикации и/или аббревиатура издания> 31 октября <ссылка на публикацию>». Кроме того, гипертекст представляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. При создании электронной версии обычного СМИ эта возможность почти всегда игнорировалась.

– Примитивные технологии и отсутствие автоматизации. Под примитивными технологиями подразумевается пакет из WYSIWYG-редактора, предназначенный для быстрого создания нескольких HTML-документов человеком, владеющим компьютером на уровне пользователя. Это провоцирует ошибки в проектировании, нерациональность кода и усложненную негибкую структуру сайта.

В отличие от России на Западе признание интернет-изданий произошло практически сразу, как только интернет перестал быть феноменом для избранных и стал массовым явлением, начиная с 1995—1996 гг., т.е. тогда, когда появились Windows-95 и первые графические браузеры. Тогда же появились первые новостные сайты, которые могли

⁵³ В сети подобные ресурсы стали именовать клонами или вебклонами.

быстро и с малыми затратами транслировать в интернет полученные с телетайпных лент данные, а также первые интернет-обзоры (вебобзоры).

Вебобзор – можно считать отдельным направлением информационного интернета. Стремительный рост вебобзоров обуславливался простотой технологии их изготовления, заключавшейся в сборе информации из интернета, монтирования, подготовки кратких комментариев и публикаций под новой шапкой опять в сети. Существует список «Все обозреватели», датированный 1997 г., насчитывающий не один десяток фамилий и названий, из которых к настоящему моменту уцелело меньше десятка⁵⁴.

Рост вебобзоров интересен сам по себе первоначальными стереотипами восприятия аудиторией массовой информации, распространяемой через интернет как компиляционной, не имеющей собственного контента. Здесь мы видим действие одного из мифов интернета — рождение нового содержания в результате простого складывания информационных фреймов: идея + идея = три идеи. Этот механизм действительно может реализовываться при творческой, а не механической компиляции.

Вторым фактором, обусловившим развитие вебобзоров, является особенность открывшегося интернет-сектора информационного рынка, состоявшая в разной квалификации пользователей, склонных видеть в интернете всего лишь расширение обычных СМИ и не умеющих самостоятельно искать и анализировать необходимую им информацию. Вебобзоры выявили проблемы, характерные для неудачных авторских

⁵⁴ 1999: Фотохроника Дня рождения Норвежского Лесного, Дима Каледин. Похороны Ru.Shtetl, Юбилей творческой деятельности Мирзы Бабаева. Свидетельства и материалы; Андрей Травин. "День Дурака" в галерее наивного искусства "Дар"; Вилли П. Праздничек первого апреля в галерее "Дар"; Андрей Алексеев. Когда мы были дураками; А.Экслер "Предвкушение InternetParty'99"; Алекс Экслер. Отчет об Internet Party 99; Рубен Макаров. Интернет-парти-99; Андрей Травин. В "Титанике" первым классом; 1998: Список фотографий и отзывов с церемонии Тенет-Ринета'98; Галерея ОСКОМа; ЛимберМан. Взгляд карапуза. ОСКОМ-2 глазами одного из его нечаянных посетителей; Саша Шерман. ОСКОМ. Ритуал заклинания дождя; Андрей Травин. Двухлетие Music.ru и Перекрестка, Золотой УРЛ.; Светская хроника у М.Гельмана Offline.ru у К. Готовцева; 1997: Настик Грызунова. Как совместить Интернет и алкоголь, и что из этого может получиться; Антон Носик. Светская хроника; Наталья Толстая (фото). Годовщина Zhurnal.ru; Антон Носик. Интернет и жизнь; Антон Носик. Линкуйте на здоровье; Андрей Травин. Ритуал? Технология? Бизнес?; Андрей Травин. Эпикурейство эпохи Internet; Российские Интернет-кафе

проектов: низкое литературное качество текста, неинтересное содержание и слабая авторская позиция.

С содержательным насыщением интернета обострилась необходимость привлекать посетителей не только возможностью общения вообще, но и общения на конкретную актуальную для них тему. Появилась необходимость обеспечения новизны информации. Вебобозреватели, которые только перепечатывали тексты, стали неинтересны, так как посетитель, однажды добравшись до первоисточника, уже больше не задерживался на копиях.

Авторская позиция должна быть яркой, ясной и обоснованной, при этом читательская позиция может не совпадать с авторской. Важно познакомиться с аргументацией оппонента. Посетителей сайта интересует авторское «я», пропускающее сквозь качественную информацию (новизна, читабельность, позиция). Это правило не составляет исключений даже для VIP-персон и шоуменов. Сеть слишком насыщена информацией, чтобы заглядывать на страницы, исключительно из уважения к ее хозяину. Так что автору остается быть интересным не собой, а тем, что он может предложить посетителям своего сайта.

В этой связи следует упомянуть еще об одной болезни становления интернета, о проектах, целиком и полностью посвященных саморекламе (или самопрезентации). Это и авторские сайты, и сайты организаций. Домашние страницы таких сайтов, как правило, состоят из большой фотографии хозяина и текста с перечислением его должностей, званий и достоинств. Традиционный журнал с вашей фотографией и статьей о вашей персоне — весьма эффективный PR-ход. Аналогичное в интернете — не только не полезная, но и вредная затея.

«Вечерний Интернет» и «Паровозов New» были все-таки позитивным примером возможностей первых интернет-изданий, о чем свидетельствует хотя бы их долгожитие по сетевым меркам. Например,

«Вечерний Интернет» выходил почти ежедневно с 24 декабря 1996 г. до 25 апреля 1999 г. Всего вышло 446 выпусков. 25 апреля 1999 г. вышла 441-ая заметка, после чего «Вечерний Интернет» перестал выходить.

1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета Gazeta.ru⁵⁵, не имевшая печатного аналога. В создании этого проекта принимали участие широко известные в Рунете персоналии: главный редактор — Антон Носик, дизайн сайта — Артемий Лебедев, программирование — Максим Мошков. Заказчиком выступил Фонд эффективной политики.

А. Носик рассказывает об истории создания «Газеты.Ру»: «Изящное решение вопроса о финансировании экспериментов в области интернет-медийного строительства нашел политтехнолог Глеб Павловский, глава Фонда эффективной политики. Проект ежедневной интернет-газеты он провел по PR-бюджету нефтяной компании «ЮКОС», для которой запрашиваемые суммы казались попросту незаметными, в то время как по сетевым меркам это была, вероятно, самая крупная инвестиция в русский контент за всю его недолгую историю. Особенно с учетом недавно прошедшего кризиса, в результате которого многие ведущие деятели Рунета оказались в трудном материальном положении. Так возникла «Газета.Ру» (www.gazeta.ru) — первая русская ежедневная интернет-газета, не имевшая бумажного аналога.»⁵⁶ «Газета.Ру» представляла собой набор авторских рубрик. Издание очень быстро стало популярно.

Опыт, накопленный за 10 месяцев работы над экспериментальным онлайн-СМИ, был употреблен на создание сразу двух параллельных проектов, знаменовавших начало узкой специализации в интернет-периодике. Если прежняя «Газета.Ру» объединяла под одной обложкой оперативный новостной раздел с

⁵⁵ <http://www.gazeta.ru/>

⁵⁶ Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика // Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова. М.: Галерея, 2001. <http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html>

круглосуточным обновлением и ежедневные рубрики интервью, комментарии, аналитики, то на ее месте возникли по отдельности новостная лента (так и названная — «Лента.Ру»⁵⁷) и ежедневная газета «Вести.Ру»⁵⁸. Перед «Лентой» ставились простые и понятные задачи: завоевать максимальную аудиторию в сжатые сроки и параллельно создать эксклюзивную рекламную площадку, позволяющую ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора. Задачи эти были выполнены в срок и в полном объеме.

Наряду с «Вестями.Ру» осенью 1999 г. в рунете возник целый ряд ежедневных газет, пытавшихся повторить успех «Газеты.Ру», копируя ее структуру, макет и основные принципы организации.

Опыт «Газеты.Ру» показал следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать популярностью и окупаться, если не экономически, то идеологически, и использоваться как инструмент влияния. Вполне очевидно, что многие решили повторить этот успех, начались попытки клонирования «Газеты.Ру» и создания массы однотипных интернет-СМИ. Начался бум интернет-СМИ, как в свое время начался бум веб-обзоров.

После того как производство информационного продукта в сети приняло широкий размах (1999—2000), появилось множество интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов оказались в неравной конкурентной позиции по отношению к ним, так как не могли производить столько же информации. Наступил новый период интернет-журналистики: интернет-СМИ стали рассматривать как субъекты медиарынка.

⁵⁷ Издание «Rambler Media Group» (<http://www.lenta.ru/>)

⁵⁸ Государственный интернет-канал "Россия" 2001 - 2007. Свидетельство о регистрации СМИ Эл - ФС 77-26539 от 22 декабря 2006 года. Адрес электронной почты web-редакции: info@vesti.ru, программы "Вести" : accredit@vesti-rtr.com, Российского информационного канала - anonsvesti24@yandex.ru. Поддержка: Дирекция Интернет сайтов ВГТРК. Техническое сопровождение: Дирекция информационных технологий ВГТРК. (<http://www.vesti.ru/>)

Эти процессы можно обозначить как второй период развития интернет-журналистики: 1999 — 2000 г. Он характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в том числе с усилением политической активности: выборы в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 г.) и выборы Президента РФ (26 марта 2000 года). В этот период в сети появился ряд новых участников, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике; было разработано и открыто большинство интернет-проектов, которые ныне являются лидерами медийной сферы русского интернета.

Второй период – период *интернет-СМИ*.

Вместе с тем, завершение периода авторских проектов не означало их исчезновение. Точнее следует говорить о перерождении, трансформации авторских проектов в блоги и формировании блогосферы как альтернативы коммерциализированным интернет-СМИ.

Блог (сокр. от англ. weblog) — сетевой журнал (журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме — это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнута субъективный комментарий. Веблог — это информационно наполненный дневник, т.е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником. Считается, что честь создания первого веблога принадлежит Дейву Уайнеру, основателю и главе компании Userland Software в Силиконовой долине. В 1997 году Уайнер создал веблог под названием Scripting News, который рассказывал о новинках в области компьютерных технологий.

Блоггеры претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Они утверждают,

что традиционные СМИ и выросшие из них интернет-СМИ неправильно селективируют информацию, отказывая во внимании к действительно актуальным событиям, следуя социальной конъюнктуре.

Медиа, как впрочем и любую другую социокультурную ооганизованность. можно представить в виде волчка, усиливающего в своем раскручивающемся движении и то, что находится в его ядре, и то, что оказывается на периферии, то есть “странного аттрактора”. Так пресса породила радио, радио и пресса телевидение, и все это вместе захватило в орбиты своего вращения интернет.

Как пишет один из обозревателей Интернет-блогов Александр Васильев:

«Движение блоггеров — это как бы возвращение пользователей интернета к святым идеалам первопроходцев Всемирной паутины, мечтавших о свободном обмене мнениями, демократии без вмешательства коммерческих организаций, которым во второй половине 90-х годов удалось-таки поставить интернет себе на службу. ... журналистика блоггеров по сравнению с привычными СМИ — это все равно, что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников».⁵⁹

Из приведенной реплики следует, что существует претензия на новую концепцию журналистики, и эта претензия обоснована по крайней мере ожиданиями публики. Стало быть, от блоггеров действительно можно ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации или системы массовой коммуникации.

Разбирая вебблоги, невольно вспоминаешь подвижнический литературный, философский и журналистский труд Федора Михайловича Достоевского, выразившийся в Дневнике писателя.

⁵⁹ Александр Васильев. Графоманы становятся блоггерами / Русская служба BBC. Четверг, 8 ноября 2001 г., 03:10 GMT 06:10 MCK. [Электронный документ] URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.stm

Думается, что будущее у вебблогов действительно есть, особенно в том случае, если их авторами будут ставиться задачи, хотя бы отдаленно приближающиеся по социальной значимости к задачам русской журналистики XIX века с учетом ценностей православной цивилизации.

Описываемый период в целом характеризовался тем, что в интернет-СМИ научились удовлетворять информационные нужды, но не смогли явно демонстрировать позицию издания, так как в них существовал острый дефицит авторского материала, а возможно и отсутствие понимания его необходимости.

Сеть искала новые формы, действуя в новых, быстро меняющихся экономических условиях.

Третий период (2000-2003) коммерциализации вебмедиа сопровождался так называемым инвестиционным бумом. Он характеризовался изменением конъюнктуры, в частности ослаблением политической составляющей информационной деятельности, и приходом в сеть коммерческих фирм. Этот период можно назвать периодом доткомов⁶⁰, когда рынок увидел в интернете эффективное PR-средство и стал активно спонсировать собственные Интернет-проекты. Расширенное строительство доткомов рекрутировало в эту деятельность как новых сетевиков, так и старожилов сети. В качестве положительного результата данного периода следует отметить не только приучение к сети широкой потребительской аудитории, которая получила возможность оптимально и быстро получать информацию о необходимых товарах и услугах, но и тот факт, что на коммерческих проектах оттачивалось мастерство дизайнеров, кодировщиков и спичрайтеров. Формировалось сообщество профессионалов интернет-публикаций. Специализировалась сама профессиональная деятельность в сети. Оформлялись разграничения языка и стиля интернет-публикации

⁶⁰ Дотком (сайт вида имя.com). Этот термин стал нарицательным, поскольку в зоне СОМ традиционно размещались сайты коммерческих фирм. Дотком – в широком смысле метафора промосайта или сайта визитки со статичной информацией.

от публикации в любом другом информационном канале. Характерным для данного периода является также появление множества профессиональных консалтинговых, дизайнерских и программистских фирм, ориентированных на создание и обслуживание интернет-проектов, а также появление новых рынков, например, рынка доменных имен. Хорошим примером является студия Артемия Лебедева⁶¹, стоимость услуг которой по разработке сайтов определяется не качеством и трудоемкостью работы, а тем, что заказчик получает право указать на сайте, что сайт разработан именно в этой студии. Иными словами веб-дизайнерская студия стала таким же брендом, как и салон модной одежды. На рынках, порожденных интернетом в этот период, доминировали товары символической природы, и, похоже, подобная тенденция продолжится⁶².

Все это происходило на фоне глобального кризиса доткомов, затронувшим косвенно и Россию. Он выразился в повсеместном разорении фирм IT-индустрии, массовых увольнениях специалистов, потерей доходов тех предприятий, которые сделали ставку на развитие электронной коммерции. Разбор экономических причин этого явления не входит в задачу настоящей работы, отметим только беспрецедентную в мировой экономике скорость развития информационно-коммуникативной отрасли и не менее беспрецедентную скорость развития кризиса. Причины кризиса доткомов до сих пор мало изучены.

Многие аналитики полагают, что кризис доткомов преодолен переходом к новой экономической и информационной модели, интегративно представленной в идеологии сервисов WEB2.0., поэтому четвертый период развития интернет и интернет-журналистики можно назвать периодом WEB2.0. Таким образом, можно считать, что кризис

⁶¹ URL: <http://tema.ru>

⁶² См. Долгин А.Б. Экономика символического обмена./Александр Борисович .Долгин М.: Инфра-М, 2006. — 632 с.

доткомов создал условия для новой технологической революции в сети и парадигмальному перевороту в форматах сетевого взаимодействия.

Четвертый период WEB2.0 (2004г.- по настоящее время) характеризуется кардинальными изменениями по отношению к контенту, пользователю и рынку. Термин WEB2.0 ввел в обиход Тим О'Рейлли. Под этим термином проще всего понимать некоторую совокупность интерактивных сервисов, обладающих рядом специфических свойств. Причем эти свойства с трудом можно собрать в некую систему.

Вот как, например, объясняется способ распознавания WEB2.0 в журнале «Большой город»⁶³: *«Различные интернет-сервисы, появившиеся на пепелище разорившихся доткомов и использующие в своей основе принципы коллективизма, кооперации, открытости, доступности, интерактивности, можно смело называть Web 2.0, не боясь, что кто-то упрекнет вас в дилетантизме. Если какой-нибудь интернет-сервис становится лучше из-за того, что им стало пользоваться больше людей, — это почти наверняка Web 2.0. Если вам предлагают массу каких-нибудь замечательных услуг, два гигабайта памяти, самую точную карту на свете и при этом не просят за это никаких денег — это почти наверняка Web 2.0. Если кругом одни дилетанты-энтузиасты и нет ни одного профессионала, получающего за это зарплату,— это тоже наверняка Web 2.0. Если вы можете взять и собственноручно поправить вот эту статью — это тоже наверняка Web 2.0. Если для определения какого-либо ресурса используются такие термины, как Ajax, RSS, AdSense, теги, блоги, — это наверняка имеет какое-то отношение к Web 2.0. Ну и так далее».*

Экономическое разочарование в статичных доткомах, выразившееся в падении инвестиций в интернет-проекты (осень 2001

⁶³25 фактов про web 2.0. «Большой город» 30 августа 2006 года

года) побудило искать иные формы работы в интернет. «Концепция Веба 2.0 родилась на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International. Вице-президент O'Reilly Дейл Дагерти (Dale Dougherty) отметил, что сам-то веб далек от краха и даже более важен, чем раньше, раз уж впечатляющие новые приложения и сайты появляются с завидной регулярностью. Может быть, в результате доткомовского краха имеет смысл говорить о Вебе 2.0. Мы решили, что так и есть. Так родилась Web 2.0 Conference» - пишет О.Рейли⁶⁴

Фактически О.Рейли осуществил, то, что на пиаровском языке именуется ребрендингом, сделав брендом само понятие WEB и снабдив его свойством версияльности. «Веб 2.0» должен означать, что Сеть существенно изменилась по отношению к первоначальному виду. Иными словами сама Сеть стала позиционироваться как продукт и как бренд. Стоило только осуществить операцию именованья как многие пользователи действительно увидели новый феномен (Google, например, содержит более 9,5 млн. ссылок на WEB 2.0.), а некоторые производители информационных ресурсов и ПО немедленно воспользовались им как флагом.

Перечислим некоторые известные на сегодня сервисы WEB 2.0: **Google**⁶⁵ – ресурс, который стремится вобрать в себя все наиболее продвинутые сервисы второй версии сети; **MySpace**⁶⁶ — одна из первых мировых социальных сетей с набором соответствующих сервисов; **LiveJournal**⁶⁷ — блогосфера, один из самых популярных мест для ведения собственных блогов; **Last.fm**⁶⁸ — онлайн-радио, которое подстраивается под слушателя; **YouTube**⁶⁹ - хранилище

⁶⁴ Tim O'Reilly — What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 года. Перевод - «Компьютерра» (№№ 37 (609) и 38 (610) от 11 и 18 октября 2005 г.

⁶⁵ <http://www.google.com/>

⁶⁶ <http://www.myspace.com/>

⁶⁷ <http://www.livejournal.com/>

⁶⁸ <http://www.lastfm.ru/>

⁶⁹ <http://www.youtube.com/>

видеороликов, формируемое пользователями. Ролики из YouTube, снятые любителями на бытовые видеокамеры и телефоны все чаще стали включаться в профессиональные новостные программы; **Flickr**⁷⁰ — сервис, предназначенный для хранения и дальнейшего использования пользователем своих цифровых фотографий. Так же, как и видеоролики, сервис используют журналисты, публикуя в новостях фотосвидетельства очевидцев; **Writely.com**⁷¹ — (online word processor) – пример одной из генеральных тенденций WEB 2.0 – перенос в сеть программного обеспечения, которое традиционно находилось в персональных компьютерах; **Del.icio.us**⁷² — хранилище закладок, доступное с любого компьютера. Закладки и результаты поисковых запросов фактически индивидуально ориентированная библиотека – зеркало эпистемы пользователя; **Box.net**⁷³ — сервис по хранению файлов. В этот бокс можно бесплатно положить на хранение гигабайт информации; **Wikipedia**⁷⁴ — открытая всемирная энциклопедия, составляемая соавторами.

Следует отметить, что в рунете появилось и активно развивается множество аналогичных перечисленным сервисов. Достаточно упомянуть, клон «**MySpace**» – «МойМир», созданный на популярном почтовом сервисе mail.ru.

WEB 2.0 развивается на основе следующих интеграций: 1) целей автора и читателя; 2) ролей автора и читателя в функционале пользователя; 3) целей производителя и пользователя в партнерских проектах; 4) ролей производителя и пользователя в функционале пользователя; 5) возможностей создания и восприятия контента в одном инструменте; 6) возможностей работы с контентом и возможностей изменять сам инструмент работы.

⁷⁰ <http://www.flickr.com/>

⁷¹ <http://www.writely.com/>

⁷² <http://del.icio.us>

⁷³ <http://www.box.net>

⁷⁴ Сайт проекта wiki: <http://www.wikimapia.com/>

Подобные изменения делают WEB 2.0 не только интерактивным, но можно сказать, метаинтерактивным, поскольку интерактивными становятся не только тексты, но и инструменты коммуникации с текстами.

Идеология Web 2.0 принципиально ориентирована на горизонтальную систему связей и не работает в иерархических структурах. WEB2.0 и связанные с ним понятия фолксономии, социальных сетей, блогов и т.п. нельзя отнести лишь к технологическим инновациям. Речь, следовательно, должна идти не о возможностях разнообразных сетевых сервисов, а о восприятии их аудиториями и возвращении на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальности и, возможно, политического поведения. Для наиболее активной части общества сеть стала не только жизненным пространством и референтом, но все чаще сферой профессиональной и экономической деятельности. Сетевые отношения формируют систему горизонтальных связей и специфических гипертекстовых коммуникативных практик.

Возникает парадоксальная ситуация, когда с одной стороны СМИ сегодня сверхооружены и сверхзначимы, а с другой стороны налицо размывание границ профессиональной журналистской деятельности до степени неразличения её с другими видами информационно-коммуникативной деятельности – как профессиональной, так и любительской. Подобное противоречие действительно имеет место, однако ситуация не столь пессимистична для профессионалов как кажется на первый взгляд. Просто происходит то, что приобрело название профессиональной революции, в частности транспрофессионализация журналистской деятельности. На фоне этого процесса достаточно быстро переходят в профессиональную область многие открывшиеся посредством WEB 2.0 виды деятельности. Классическим примером является блоггинг.

Ясно, что блог может сделать каждый, однако не каждый блог будут посещать люди. Успех блога зависит и от таланта и от мастерства блоггера. Блоггинг, как часть WEB2.0, сегодня уже профессиональная сфера деятельности, и не случайно многие популярные блоггеры в той или иной форме связаны с журналистикой.

Действительно «есть замечательное новое – по давнему и очень точному выражению Джона Барлоу, «продажа вина без бутылок»! Нет бутылок, нет ящиков, нет автомобилей и поездов для перевозки информационного продукта, нет перевозчиков и грузчиков, вы потребляете продукт там, где он производится, и не зависите от бизнеса циников, которые встречаются между продуктом и Вами.»⁷⁵ И в этом главная особенность WEB2.0, и одновременно главный источник будущих потрясений в сфере журналистики.

Появление WEB2.0 позволяет на иных основаниях построить схему периодизации развития интернета и соответственно интернет-журналистики: появление интернет как средства самовыражения и общения, любительские формы обращения к аудиториям (1-й этап); открытие интернета как канала массовой информации (2-й этап); открытие интернет-СМИ, как бизнес-ресурса (3-й этап), появление социальных сетей и других сервисов WEB2.0 (4-й-этап). Однако этот подход основан на внешних, и даже скорее рыночных, характеристиках интернет-СМИ.

Более важно отразить в периодизации сущностные изменения самого способа информации. В частности, присутствие цифрового индикатора (2.0) говорит о версияльности сети, которую можно распространить и на сетевую журналистику.

На этом основании схема периодизации может быть такой:

⁷⁵ А.И.Акопов «Web 2.0» как предчувствие//Relga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>. Прим. Автор упоминает известную одноименную статью Джона Барлоу, посвященную экономике эпохи интернет: Джон Перри Барлоу. Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной Сети. URL: <http://www.lib.ru/COPYRIGHT/barlou.txt>

1) Любительская журналистская деятельность в конференциях USENET⁷⁶ - (1990-1996)

2) Становление профессиональной интернет-журналистики WEB1.0 – (1996-2004)

3) Профессиональная и любительская Журналистика-Два – технологии WEB2.0 – (2004- по настоящее время).

В целом, в краткой истории интернет-журналистики прослеживается движение от авторских новостных проектов и блогов к профессиональным медиа, а затем вновь к блогосфере и социальным сетям, состоящим в основном из непрофессионалов в журналистике. С другой стороны, очевидно сближение традиционной и интернет-журналистики: легитимизация в глазах профессионалов интернета и освоение профессионального журналистского мастерства любителями.

Развитие интернет-журналистики порождает многообразие форм веб-изданий, подобных традиционным изданиям, и существенно отличающихся от них.

Что такое Веб-издание?

Отделить вебмедиа-ресурс от веб-ресурса не так просто. Например, поисковые машины Yandex, Rambler и др. на первых страницах выводят новостные ленты, а также сообщения прочих средств информации, которые можно было бы отнести к массовым. Но значит ли это, что Yandex и Rambler это СМИ? У этих каталогов совсем другая задача, новостные ленты выступают здесь как дополнительный, привлекающий посетителей сервис. Видимо, отдавая себе отчет в этом противоречии руководство практически всех популярных поисковых порталов начало создавать отделы типа Яндекс-медиа, обозначив тем самым свои проекты в качестве СМИ. Кроме того, информационные ленты любого новостного сайта (с помощью технологии RSS) можно вывесить и на своем сайте. Станет ли он после этого СМИ?

⁷⁶ USENET – сеть пользователей – первая версия сети

В интернете вообще трудно найти какие-либо «чистые» типы, любой сайт можно при желании рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса.

В этой ситуации наиболее разумно относить к вебмедиа те проекты, которые сами себя так называют, используя в названиях разделов сайтов традиционные для СМИ термины: (журнал, альманах, газета, редакция, и т.п.).

Итак, в первом приближении, можно считать сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), если он предназначен для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации.

Однако и эти рамки оказываются достаточно узкими, если учесть рождение качественно новых информационно-коммуникативных ресурсов WEB2.0.

Сетевым изданием является всякий информационно-коммуникативный ресурс, предназначенный для решения задач как свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, так и новых информационно-коммуникативных задач, реализация которых возможна только с помощью технологий WEB2.0 и последующих версий.

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями (промосайтами), электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием, социальными сетями.

Сайт-визитка для СМИ это презентационно-информационная страница издания, чаще всего журнала, в которой размещается информация о подписке и о содержании номеров⁷⁷.

⁷⁷См. например, страницу журнала «Человек»: [Электронный ресурс] URL: http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/VV_MEN_W.HTM (дата обращения: 19.09.2008)

Промоуин-сайт (промосайт) — сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события, то есть ПР-акция интернет-средствами.

Электронный магазин — сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет с помощью систем электронной коммерции. Такую форму работы освоили уже многие издательства. Появились и такие, которые распространяют журнальную продукцию в специальном электронном формате, а также фото, аудио и видео. Этим также пользуются информационные агентства, предлагающие подборки по интересующим темам, и базы данных.

Информационный сайт вероятно можно считать основным типом сайта для классического интернет-СМИ, под которым часто понимается⁷⁸ регулярно обновляемый информационный сайт, имеющий постоянную аудиторию и зачастую — официальную лицензию СМИ, как изначально онлайн-ресурсы, так и интернет-сайты традиционных медиа. В более широком плане подобный сайт, как правило, содержит множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки, и может выступать в качестве самостоятельного проекта.⁷⁹

По данным яндекса одно среднестатистическое интернет-СМИ создает 18 новостей в день. При этом у наиболее активных СМИ информационный поток намного более плотный: в среднем первая сотня самых «пишущих» изданий предлагает читателям 161 новость в будний день (год назад — 102 новости). Каждый год в интернете появляются сотни интернет-изданий, причем все более заметную долю занимают специализированные издания. В среднем одно такое

⁷⁸См. СМИ российского Интернета/ Компания "Яндекс" [Электронный ресурс] (дата обновления 2006-12-12) URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3017 (дата обращения: 30.12.2008)

⁷⁹ Например, издательский дом «Эксперт» выделил свой интернет-проект в качестве нового подразделения компании. Ранее в этом медиа-холдинге было две части: издательская и исследовательская. Теперь интернет станет третьим направлением, его сайт expert.ru. Такое изменение структуры издательского дома показывает значимость онлайн-части журнального бизнеса.

специализированное издание создает четыре информационных сообщения в сутки, а самые активные до 50.⁸⁰

Причем в интернете существует множество ресурсов, которые вполне можно было бы считать интернет-СМИ, если бы они себя так сами называли. Например, «Библиотека I2R.ru»⁸¹ представляет из себя набор авторских статей, посвященных веб-технологиям, с хорошей частотой обновления. По форме и по стилю он может быть отнесен как к научно-популярному журналу, так и к специальному журналу, но позиционировать себя как СМИ не считает необходимым. Это важно отметить, так как в статистику интернет-СМИ подобные ресурсы не попадают, несмотря на то, что их в интернете явно больше чем новостных сайтов. К этому следует добавить информационные разделы сайтов организаций, продвигающих на рынок самую разнообразную продукцию.

Корпоративное представительство — средство автоматизации деятельности компании. Для СМИ это возможность работать с авторами и редакторами в удаленном режиме, то есть отказаться от географических ограничений численности штата и активно использовать труд фрилансера (нештатного сотрудника). Все действия: формулировка редакционного задания, подготовка материала, прием оперативного фото, аудио и видео – контента, редактирование, допуск к публикации, верстка и передача макета в типографию – все это возможно осуществить в удаленном режиме. Не составляет труда также осуществлять через сеть все необходимые финансовые операции. В более сложном случае это система управления, то есть сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему (интернет + интранет). Интернет-СМИ активно реализуют все возможности удаленного управления. Характерным является появление свободного

⁸⁰ СМИ Российского интернета. [Электронный ресурс]

URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3017 (дата обращения: 19.09.2008).

⁸¹ Библиотека I2R.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://www.i2r.ru/> (дата обращения: 10.11.2008).

рынка заказов на статьи и самих статей. Пример: сервис покупки-продажи уникального контента TextSale.ru⁸².

Социальная сеть — основное место сборки сервисов ВЕБ2.0 и соответственно прообраз Журналистики Два.

По нашему предположению, *социальные сети* являют собой СМИ нового типа, отличающиеся от традиционных тем, что в них основным продуктом и соответственно основной их задачей становится создание коммуникативных структур, то есть групп пользователей, объединенных каким-то общим признаком.

Социальные сети – идеальная среда для реализации новейших PR-технологий, например вирусного маркетинга⁸³ и блог-маркетинга. Эти задачи становятся достаточно близкими журналистике, если рассматривать ее как одну из форм прагматической коммуникации⁸⁴, однако от прямого отождествления журналистики и PR следует воздержаться.

Также недостаточно сильным аргументом в пользу признания социальных сетей журналистскими предприятиями является факт участие в блогах (блоги – обязательный сервис социальных сетей) профессиональных журналистов. В этом случае социальная сеть разбивается на ряд отдельных ресурсов, какие-то из них можно назвать журналистскими, а какие-то нет. Важнее другое. Социальная сеть, осуществляет референцию социальных отношений, их трансформацию и трансляцию трансформированных сетью социальных отношений в

⁸² См. Супермаркет уникального контента. [Электронный ресурс] URL: <http://TextSale.ru> URL: (дата обращения: 19.01.2009). Цитируем: «Вебмастерам: У вас проблемы с наполнением сайта интересными и уникальными статьями? Вам надоело искать поставщиков контента? У вас уходит много времени на поиск и переписку с копирайтерами? Покупайте статьи на TextSale.ru и избавьте себя от бесплодной траты времени! Процесс пополнения баланса и покупки статьи занимает меньше минуты. После оплаты вы сразу получаете полный доступ к статье! Копирайтерам: Надоело искать покупателей на написанные вами статьи? Хотите иметь постоянные продажи? Пишите и только пишите, а продажи и поиск покупателя система возьмет на себя. А может быть вы не уверены в том, что заказчик вам оплатит? Размещайте статью на продажу и дайте ссылку заказчику. Оплата будет произведена через систему, и вы можете не беспокоиться о получении вознаграждения за свой труд!»

⁸³ Голдсмит Рассел Вирусный маркетинг Viral Marketing / Рассел Голдсмит.– М.: Баланс-Клуб, 2003 г. – 128 с. ISBN 966-8216-16-4, 0273-65905-7.

⁸⁴ Ситников А.П. Победа без победителей : очерки теории прагматических коммуникаций / Алексей Петрович Ситников , Михаил Вячеславович Гундарин . - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. - 250 с. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-943690-17-4. 0182436

социум. В этом собственно и состоит содержание ее послания, обращенного к массовой аудитории (журналистского послания). И здесь уже налицо выполнение сетями социально-регулятивной и информационно-коммуникативной функций.

Социальная сеть в отличие от других сервисов интернета, для которых характерно отношение клиент-сервер(узел), фактически передает информационно-коммуникативную (серверную) функцию пользователю. Теперь пользователь самостоятельно устанавливает коммуникации, следит за их устойчивостью, управляет информационными потоками и т.п., то есть переходит в позицию производителя а не потребителя коммуникаций.

Все перечисленные типы сайтов — от визитки до систем управления — могут являться вебизданиями с тем уточнением, что во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих функций вебиздание должно выполнять информационно-коммуникативные функции. Поэтому понятно, что размещение в интернет электронной копии газеты может рассматриваться как визитка или как промоушн-сайт, но не как СМИ, так как этим решается задача презентационная или рекламная, а не информационно-коммуникативная.

Описанная выше классификация исходила из особенностей архитектуры интернет-ресурсов, на которых размещается журналистский контент. В качестве основания классификации можно также использовать отношение сетевого издания к другим СМИ. Тогда получим следующие типы: 1) «Клоны», то есть электронные копии несетевых изданий; 2) издания, существующие только в интернете; 3) смешанные (мегамедийные) издания.

Можно также различать вебиздания по сходности с их традиционными аналогами: 1) интернет-газеты — часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях; 2) интернет-

журналы — издания в основном аналитического характера, тематические, специальные, научно-популярные и т.п.; 3) интернет-радио — web-радиостанции; 4) web-телевидение — развивающееся интерактивное телевидение; 5) специализированные информационные агентства — ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент; 6) мегамедийные ресурсы – объединяющие в себе несколько позиций.

Продуктивной является также классификация, построенная на основании различия доминирующих технологий:

Информационные (вещательные) технологии — задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники) – собственно именно эти ресурсы легче всего идентифицировать как СМИ, и именно они учитываются в статистике;

Интерактивные технологии, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.);

Коммуникационные («социальные») технологии, ориентированные на организацию сообществ и социальных сетей;

Фото-, аудио-, видео технологии, использующие мультимедийный контент как информационный канал и средство взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение);

Анимационные flash-технологии, использующие в качестве информационного носителя интерактивную векторную графику (например — Масяня и некоторые игровые ресурсы).

Существует типология вебмедиа, используемая в процессе мониторинга медиасферы⁸⁵. Она основана на различии в русскоязычной медиасфере трех типов СМИ:

Профессиональные интернет-СМИ, создаваемые профессиональными журналистами, с характерной достаточно жесткой

⁸⁵ См. . Информационный бюллетень «Медиасфера Рунета». По данным службы Яндекс.Новости. Зима 2009 [Электронный ресурс] URL:http://download.yandex.ru/company/yandex_on_russian_internet_media_winter_2009.pdf (дата обращения: 19.03.2009)

структурой тематических рубрик. К ним можно отнести, например, издания «Лента.ру» или «Газета.ру».

Интернет-версии офлайновых СМИ — сайты СМИ, лишь транслирующие контент, созданный для офлайновых изданий в интернет (например, радиостанция «Эхо Москвы» или газета «Ведомости»).

Социальные СМИ — сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов, например, habrahabr.ru, newsland.ru.

В любом случае можно утверждать что, интернет-журналистика уже институирована как самостоятельный компонент системы СМИ – наряду с печатью, радио и телевидением.

Вместе с тем разнообразие как типологий веб-изданий, так и определений самого феномена затрудняет его демаркацию и от несетевых СМИ, и от нежурналистских ресурсов интернет.

По нашему мнению, ключевым отличием вебиздания является присутствие двух признаков: гипертекстуальности и интерактивности. Под первым понимается погруженность в гипертекст и гипертекстовость публикуемых материалов. Под интерактивностью – предоставление возможности читателю выразить свое отношение к публикации. Обратная связь есть и в газетах (например, письма читателей), на радио и телевидении (разговоры по телефону в прямом эфире, голосования), но в интернете интерактивность является природным свойством. Клик по заголовку заинтересовавшей статьи – есть первое элементарное проявление интерактивности. Такими интерактивными элементами как: комментарии, голосования, приглашения к обсуждению в форуме и т.п. снабжены большинство публикаций в интернет.

Подобный подход позволяет определить базовые понятия интернет-журналистики.

Вебиздание - это гипертекстовый интерактивный ресурс (сайт, раздел сайта, портал, совокупность сайтов, связанных перекрестными ссылками, форум, социальная сеть), являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства с размещаемыми на нем (периодически или аperiodически) материалами журналистского характера.

Интернет-СМИ – профессиональное вебиздание, как правило, новостного характера.

Вебверсия СМИ – веб-издание с контентом, подготавливаемым несетевыми СМИ, и расширенное за счет дополнительных материалов.

Интернет-журналистика (веб-журналистика, сетевая журналистика) – деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по подготовке журналистского контента, размещению его в сети интернет и осуществлению диалога с аудиториями.

Жанровые различия, язык и стиль вебпубликаций

Первое, с чем сталкивается исследователь интернета, взявшийся выявить жанровую типологию публикаций в сети, это присутствие всего во всем, и в каждом, и везде. Черты традиционных журналистских жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других — можно найти в любой сетевой публикации. А вот типичный веб-репортаж или типичный веб-фельетон, оказывается, отыскать весьма проблематично.

Подобные чистые жанровые формы можно встретить только в изданиях-клонах, но к вебизданиям копии несетевых публикаций имеют такое же отношение, как показ по телевизору фотографии газетной полосы в новостной передаче. Вместе с тем анализ жанровых особенностей, конечно, необходим, если мы говорим об интернет-журналистике не только как о технологии производства и распространения массовой информации, но и как о части современной

социально-культурной реальности с ее литературно-художественной самобытностью.

Этот анализ важен также и с другой точки зрения, поскольку в культуре нет непроницаемых границ, и родившееся в одной области культуры неизбежно оказывает влияние на другие области. Освоение журналистикой интернета не могло пройти незаметно для самой журналистики, которая с необходимостью подверглась трансформации в связи с изменением технологических условий подготовки и трансляции своих посланий. Впрочем, факт взаимовлияния инновационной и традиционной журналистики показал еще в 1977 году В.С.Хелемендик на анализе взаимодействия газеты, радио и телевидения⁸⁶. И сегодня можно наблюдать как, например, телевидение не только интегрирует вебтехнологии, но даже в оформлении студий и заставок использует дизайнерские ходы, заимствованные из стиля вебпубликаций. Но значит ли это, что размытость жанров, свойственная интернет распространится на журналистику в целом, и журналистика потеряет в итоге, «теорию жанров», являющуюся одним из главных компонентов теории журналистики?

По мнению А.А. Тертычного⁸⁷, жанровые различия существуют объективно, как отражение разнообразия действительности, что и определяет возможность теории жанров. И с этой точки зрения неопределенность жанровых различий означает неразличимость отдельных проявлений действительности – фактов. А это делает невозможной не только теорию журналистики, но и саму журналистику. Подобный парадокс не снимается постмодернистской декларацией конструируемой СМИ реальности, поскольку остается неясным, из чего

⁸⁶ См. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М., 1977; Хелемендик В.С., Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества. . Автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра ист. наук. (07.00.10) – 1982; Воспитательные функции средств массовой коммуникации. . Сб. науч. тр. – 1990. Его же. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд. В кн. Отечественное телевидение: традиции и новаторство. Часть 3. М. 2006.

NLR Шифр 83-4/10111

⁸⁷ См. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000.

это реальность будет конструироваться, если нивелированы различия фактов и их образов – жанров.

Журналистский жанр — это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ и дешифруется аудиторией. Если предположить, что между СМИ и аудиторией (социумом) существует понимание и что язык жанров в равной степени является языком СМИ и аудитории, то можно сделать вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности.

Сложность различения жанров в интернете вызвана тем, что один и тот же журналистский материал является и просто текстом, и элементом гипертекста. Выведенный из сети, например распечатанный на принтере, он может быть отнесен к какому либо жанру. При этом останутся в силе известные типобразующие факторы: тематика и проблематика; способ повествования, описания, воспроизведения событий; отношение автора к изображаемому; изобразительно-выразительные средства; сюжет, стиль и язык и т.п. Текст, изъятый из Интернета, несложно будет отнести к аналитической статье, новостной заметке, фельетону, анекдоту и т.п., воспользовавшись какой-либо типологией жанров, отечественная историография которых достаточно обширна.

В гипертексте же каждый элемент лишь в связи с другими приобретает и содержание и форму, то есть становится смыслодержающим текстом, но состоящим из разножанровых фрагментов. Кроме того траектория движения читателя по гипертексту также слабо предсказуема. Поэтому определение жанровой принадлежности текста на основании его фрагмента становится некорректным.

Из этого методологического тупика есть несколько выходов.

Первый – определить жанр интернет-публикации в качестве отдельного типа *гипертекстовых интерактивных публикаций*, при возможной дифференциации по значимости или незначимости этих качеств, то есть в рамках конструкторов «плоский текст – гипертекст» и «пассивность-интерактивность». В пользу такого подхода говорит общая специфика языка и стиля материалов, размещаемых в интернете, являющаяся следствием особенностей как написания, так и чтения текстов с экрана компьютера.

Второй – различать жанры по типу и свойствам, в том числе и технологическим, ресурсов, на которых размещается контент: жанр сетевых дневников – блогов; жанр новостных журналистских сайтов; жанр дискуссионных площадок – форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и т.п. Более тонкое различие приведет к выделению жанров: презентаций вебпроекта; анонсов публикаций; жанров ссылок и навигационных блоков сайта; справочного аппарата; жанра комментариев; мультимедийных блоков; рекламных вставок, интерактивных элементов сайта и т.п.

Третий – различать жанры по типу дискурса, порождаемого публикацией, то есть научного, событийно-фактологического, маркетингового, развлекательного и т.п.

Гипертекст побуждает к движению от одного окна к другому, формируя индивидуальную текстовую сборку в текстологическом пространстве. Теоретически из любой публикации по ссылкам можно добраться до любой другой – от страницы с кулинарными рецептами можно прийти к странице администрации президента. Факт конструирования текста пользователем из различных блоков привел к появлению так называемого компонентного авторинга – технологии, предполагающей сведение публикуемых текстов до уровня неизменяемых квантов информации – топиков и их сборок.⁸⁸ «Каждый

⁸⁸ Соответствующее математическое обеспечение для работы с топиками уже разработано. Например система:

топик должен освещать конкретную тему, иметь четко определенную цель и быть полностью автономным (...) Такие элементы должны быть пригодными для многоразового использования независимо от контекста, т.е. вписываться в любую информацию, где они нужны.»⁸⁹ Можно считать топик и сборки топиков отдельным жанром, однако, в этом случае, более важным является структура сборки, и такой элемент как юзабилити, отвечающий не только за то, насколько интерфейс ресурса окажется удобен и понятен пользователю, но и за то, насколько далеко от исходного текста удалится посетитель. Поэтому юзабилити⁹⁰, как форма организации информации на ресурсе, и есть наиболее близкий, по мнению автора, аналог понятию жанра в офлайновой журналистике.

Понятие юзабилити также позволяет различать информацию по ее качеству. Информация высокого качества — быстро считываемая, структурированная (читаемость структуры), максимально очищенная от шума, — воспринимается как внушающая доверие, причем независимо от ее содержания, истинности или ложности. Здесь принципиальная особенность интернет-публикаций – зависимость доверия к тексту от качества его презентации.

Отсюда четвертым основанием типологии жанров интернет-публикаций может стать типология юзабилити.

Понятие «юзабилити» укоренилось в профессиональной среде интернет-разработчиков, что подтверждается наличием специальных программ тестирования юзабилити⁹¹, фирм предлагающих услуги по разработке и оптимизации юзабилити,⁹² а также регулярных

DITA OPEN TOO.

⁸⁹ См. Эрик Сиверсон. Как работает компонентный авторинг. // PC Week/RE №7 (661) 3 — 9 марта 2009

⁹⁰ Юзабилити — совокупность элементов сайта, влияющая на достижения посетителем поставленных им целей. Юзабилити определяется «читабельностью» элементов навигации, особенностями структуры сайта и наполнением с позиции пользователей. Текст с множеством связей заставляет переходить от непрерывного и линейного восприятия к дискретному (разрывному) и многомерному чтению-просмотру. Этим гипертекст напоминает мыслительный процесс, который идет сразу в нескольких направлениях. Идеи и образы всплывают, оформляются и гаснут одновременно на разных уровнях, взаимодействуя друг с другом, проникая и умножая друг друга.

⁹¹ См. обзор тестов юзабилити на сайте компании Usethics (юзабилити-тестирование и проектирование интерфейсов) URL: http://www.usetethics.ru/lib/testing_by_the_cheap.html

⁹² См., например, сайт Российской компании USABILITYLAB URL: <http://www.usabilitylab.ru/>

конференций⁹³. В знак признания важнейшей роли юзабилити-инженерии и ориентации на человека при проектировании объектов и систем во множестве стран мира, начиная с 2005 года, ежегодно проводится праздник: Всемирный день юзабилити⁹⁴. Однако типология юзабилити, аналогичная типологии жанров, пока не разработана.

При построении типологии юзабилити можно воспользоваться следующими различиями: 1) особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных, стратовых и т.п.; 2) внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового и т.п.; 3) поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними, 5) контента – текстового и мультимедийного. Так же, с появлением веб2.0, формировался специфический стиль юзабилити веб2.0, то есть возникла возможность различать юзабилити веб2.0 и веб1.0.

Возвращаясь к особенностям стиля и языка как жанрообразующего фактора интерактивной гипертекстовой публикации, отметим следующую особенность восприятия текста с экрана компьютера: «Люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. Как показывают исследования⁹⁵, проведенные Джоном Морксом (John Morkes) и мною, 79% процентов участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом.»⁹⁶

Подобное нечтение-просматривание-сканирование текстов является следствием недостаточности выработки культурной нормы чтения с экрана и клиентских ограничений по трафику и скорости. И то

⁹³ Например: ежегодная международная конференция в России по юзабилити: User Experience (юзабилити для бизнеса, юзабилити для юзабилитистов, электронное правительство и общедоступность, юзабилити мобильных устройств и сервисов. Сайт конференции (2008 г.) URL: <http://www.userexp.ru/about/index.html>.

⁹⁴ Официальный сайт Дня Юзабилити: <http://www.worldusabilityday.org/>

⁹⁵ Writing for the Web (исследования и рекомендации по оптимизации текстов вебпубликаций). URL <http://www.useit.com/papers/webwriting/>

⁹⁶ Якоб Нильсен. Как люди читают в сети? [Электронный документ] URL: <http://www.greenlight.ru/proweb/articles/netreading.html>. Оригинал: Jakob Nielsens site (Usable Information Technology) URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.

и другое заставляет быстро искать нужную информацию, а затем скачивать ее для последующего просмотра или распечатки. Цитируемая статья была написана в 2002 году. С этого времени диспозиции несколько изменились – доступный широкополосный интернет снял клиентские ограничения трафика и скорости, и для всего большего числа пользователей чтение с экрана становится культурной нормой. Последнему способствует также развитие интернета для мобильных устройств. Тем не менее на вопрос, заданный в студенческой аудитории гуманитарного вуза в 2009 г. – Кто из вас распечатывает текст, прежде чем его изучить? – положительно ответило 55% аудитории. Эта цифра не слишком отличается от цифры полученной Джоном Морксом и Якобом Нильсом. Очевидно также, что различия вебтекста и печатного текста не будут нивелированы, более того, особенности вебтекста, с развитием интернет-технологий будут только усиливаться. Главной из них является формируемая норма отношения к тексту пользователя как к предмету деятельности, а не как к «каменной скрижали», что характерно для книжной культуры. Стимулирование работы с текстом – интерактивность текста – одна из основных задач сайтостроительства.

Текст должен быть адаптирован для сканирования, с использованием выделений ключевых слов (гиперссылки, шрифт, цвет и т.п.); предметность то есть ясность подзаголовков; использования списков с отступом; одна содержательная мысль в каждом параграфе; стиль перевернутой пирамиды⁹⁷, когда фраза начинается с заключения; как можно более лаконичный стиль изложения.

⁹⁷ «Журналисты (...) свои статьи начинают с сообщения читателю вывода ("После долгих обсуждений, собрание постановило повысить налоги на 10 процентов"), после чего сообщают самую важную информацию, а в конце дают подоплеку события. Этот стиль написания статей называется "перевернутая пирамида" по той простой причине, что она переворачивает традиционный стиль написания с ног на голову. Такой стиль хорош для газет потому, что читатели могут остановиться в любой момент чтения, и все равно у них в голове останется вся самая важная информация, данная в статье. В Web-е стиль перевернутой пирамиды становится еще более важным, так как мы знаем на основании нескольких исследований, что пользователи не проматывают страницы. Поэтому они часто ограничиваются чтением верхней части статьи. Лишь самые заинтересованные читатели проматывают страницу, и лишь эти немногие увлеченные души достигнут основания пирамиды и получат в награду всю вашу историю во всех ее деталях.» Якоб Нильсен. Перевернутые пирамиды в киберпространстве (Inverted Pyramids in Cyberspace June 1996) перевод: Александр Качанов [Электронный документ] URL: <http://webmascon.com/topics/text/18a.asp>

Вебжурналистика отличается от журналистики печатных изданий еще и тем, что веб – это ссылочная информационная среда. «Джордж Лендоу (George Landow) - профессор английской литературы - запустил в обиход два термина "риторика отправления" (rhetoric of departure) и "риторика прибытия" (rhetoric of arrival) для обозначения того, что оба конца ссылки должны давать пользователям понимание того, куда они отправляются и куда они прибыли»⁹⁸. Поскольку время жизни электронных публикаций практически бесконечно, авторы могут создавать ссылки на свои прежние публикации вместо того, чтобы повторять вновь и вновь сказанное. Публикации становятся элементом исторического архива, что превращает в архив и в целом информационно-коммуникативную среду. Журналисты могут также публиковать дайджесты - списки ссылок по различным точкам зрения в рамках обсуждаемой темы, что придает вебжурналистике энциклопедический характер.

Присутствие ссылки внутри текста указывает на определенный смысловой акцент, точно также как типографические элементы: курсив, выделение жирным, изменение шрифта и т.п. Но, в отличие от них, гиперссылка предлагает читателю покинуть данное текстологическое пространство, то есть не только разрывает процесс восприятия, но и завершает его. Исходный текст расчленяется гиперссылками на блоки, которые в теории текста называют гипотекстами или предтекстами. В итоге исходный текст становится сборкой предтекстов, порождающих итоговый гипертекст. Между гипотекстами и гипертекстом возникают отношения близкие к отношениям константной и виртуальной реальности, реализуемые в текстовом пространстве. Значения текстовых блогов в итоге определяются после сопряжения их с блоками, на которые они ссылаются, то есть виртуализированный надтекст позволяет понять девиртуализированный предтекст, а не наоборот.

⁹⁸ Якоб Нильсен. Перевернутые пирамиды в киберпространстве (Inverted Pyramids in Cyberspace June 1996) перевод: Александр Качанов [Электронный документ] URL: <http://webmascon.com/topics/text/18a.asp>

Подобное свойство внутренних ссылок создает дополнительные возможности аранжировки текстов, но с другой стороны требует определенной логической законченности межссылочных текстовых блоков, иначе при выходе из текста желаемые значения не будут зафиксированы читателем.

Кроме того, вебстраница содержит, как правило, множество паралингвистических элементов со своими ссылками, также стремящимися увести пользователя от активного экрана. Относительно этих элементов исследователь рекламного текста Л.С. Винарская⁹⁹, отмечала комплексный, поликодовый характер итогового сообщения. К подобным паралингвистическим элементам исследователь отнесла иконические компоненты (фотографии, рисунки, цвет, макетирование), и графические параграфемные элементы, которые вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом и создают единые информационные комплексы вербально-невербальной природы. Это позволило рассматривать целостный текст как систему коммуникативных элементов, объединенных в единую замкнутую иерархическую семантико-смысловую структуру общей концепцией или замыслом автора. Подобный подход частично применим и к веб, с некоторыми существенными дополнениями и поправками. Веб не статичен, а динамичен, следовательно содержит элементы видоизменяющиеся при действиях пользователя. При этом замысел разработчиков страницы считывается не сколько из ее содержания, а сколько из структуры связей и ссылок.

Для примера рассмотрим структуру сайта ОПТИМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ОК) <http://jarki.ru>, администрируемого автором настоящей работы. Сайт предназначен для дистантной поддержки учебного процесса по коммуникативным наукам. На главной странице помещаются анонсы последних публикаций. Система управления

⁹⁹ Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1995.

контентом автоматически выделяет первые три абзаца и размещает их на первой странице. Таким образом, текст разбивается на две части. Первая, видимая на главной странице часть должна мотивировать прочтение всего текста. Анонс снабжен ссылками на категории, к которым отнесена публикация, и на ключевые слова. Это сразу же позволяет увидеть предметную область размещенного материала. Ссылкой является также заголовок, есть ссылка на комментарии. Сайтбар состоит из двух колонок и текстового блока «о сайте». Вверху левой колонки размещен текстовый блок, выводящий случайную цитату, что создает дополнительное расширение текстуального пространства ресурса. Ниже ссылки на родственные сайты, динамическое облако тегов и счетчики посещений. В шапке ресурса список категорий, а под ним ссылки на статические страницы сайта. При клике на категорию или на ключевое слово (тег) открывается страница с заголовками соответствующих материалов, без анонсов, следовательно, уже только заголовки статей должны побуждать открывать содержание. Таким образом, материалы могут быть сгруппированы по категориям, тегам, дате и публикаторам. Можно дополнительно группировать по авторам, рубрикам, выпускам и иным признакам. Это означает, что один и тот же материал может быть представлен в множественном смысловом и тематическом окружении и, соответственно, по-разному прочитан. Текст множится сам из себя, порождая множественные интерпретации, однако за подобное умножение приходится расплачиваться потерей однозначности и вероятной неадекватностью прочтения. Это также накладывает свои ограничения и правила на стиль и язык текстов, специально предназначенных для интернет-публикаций.

Якоб Нельсон в статье «Как читают web-пользователи?»¹⁰⁰ приводит наглядный пример эффекта улучшения юзабилити при использовании основных приемов подготовки текста для публикации на

¹⁰⁰ Якоб Нильсен. Как читают web-пользователи? How Users Read on the Web (October 1, 1997) / перевод: Александр Качанов URL: <http://webmascon.com/topics/text/17a.asp>

сайте. Последовательные действия по сокращению, структурированию и объективации исходного сообщения позволяют добиться повышения читабельности более чем в два раза. Это показывает, что веб чувствителен к структурированности, объективности и лаконичности. В этом и заключаются главные моменты стиля вебпубликаций, учет которых способен в какой-то степени преодолеть неоднозначность восприятия, неадекватность интерпретаций и преждевременный выход в иной контекст.

Полученное таким образом «объединение, основанное на сходстве сущностных (но не второстепенных) признаков публикаций, включаемых в какую-то устойчивую группу»¹⁰¹, можно считать жанровым признаком, а группу объединенных им публикаций — *жанром вебпубликаций*. Кроме того, референция сообщения в интернете есть референция структуры сообщения, а не самого сообщения.

Язык вебпубликаций также имеет отличительные особенности.¹⁰²

Язык есть специфическая среда, передающая совокупный опыт человечества, который сегодня презентуется в гипертекстовой интерактивной форме. В отечественной школе философии языка (А.Ф.Лосев, С.Н.Булгаков, П.А.Флоренский и др.) доказывалась интегративная функция коммуникации, которая становится возможной, если достигнуто «полное взаимное понимание, взаимное и сознательное намеренное сочувствие».¹⁰³ При этом сама коммуникация есть прямое отражение действительности, так как действительность в ней интерпретируется и понимается. В этом плане отечественная школа языка оказалась ближе к интерактивному языку, чем позднейшие концепции «мира как текста» постмодернизма.

Первые опыты общения в интернете через электронную почту столкнулись с бедностью текстового канала, что вызвало к жизни новые

¹⁰¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000. — С. 3.

¹⁰² Здесь, как и ранее, имеются в виду материалы специально подготовленные для веб, а не скопированные из офлайн-источников. То есть здесь рассматриваются идеальные модели адекватные веб.

¹⁰³ Лосев А.Ф. Имя. Сочинения и переводы. СПб, 1997. С. 211.

типографические элементы – смайлики, предназначенные для выражения эмоционального отношения к сообщению, например: :-) — шутка; ;-| — очень серьезно; 8-0 — удивление и т.п.

Кроме того, первые пользователи интернета – международное сообщество программистов – использовали англоязычные термины в качестве универсального средства общения в разноязычной профессиональной среде. В некоторых случаях использовалась (и используется до сих пор) так называемая транслитерация, то есть написание русских слов *angliyskimi bukvami*. Транслитерация не только передавала русские тексты, но и трансформировала русский язык. В последнее время к транслитерации часто прибегают в названиях сетевых доменов, перед которыми стоит задача читабельности и запоминаемости. Этот способ приводит иногда к интересным результатам (например, название популярного бесплатного почтового узла: *pisem.net*). Появился уже достаточно внушительный список такого рода гибридов, использующих русско-английскую игру слов. После «заселения» сети людьми самой разной профессиональной принадлежности язык интернет-общения перестал быть профессиональным, но сохранил в себе многое именно из профессиональной сферы и стал использоваться не только в интернете. Так сформировался интернетовский сленг, используемый сегодня не только в чатах и форумах. Он встречается также и в профессиональных интернет-СМИ, но редко. В целом по мере расширения профессионального сектора интернет-журналистики доля сленговой лексики в информационных новостных публикациях уменьшается, но продолжает активно присутствовать в социальных сетях, дискуссионных зонах и комментариях.

WEB2.0 –расширения журналистики.

В интернет-пространстве, как части информационного пространства, в самое последнее время появились журналистские

ресурсы, обозначающие свое принципиальное отличие не только от традиционных (офф-лайновых) СМИ, но и от ставших уже традиционными интернет-СМИ. Этот факт подчеркивается и в их названии: СМИ2-клуб (smi2.ru), Газета 2 (gazeta.lv), News2 (News2.ru), и т.д. Цифровой идентификатор – два или два точка ноль – здесь не только указатель принадлежности к технологии WEB2.0, но и знак приверженности наследуемого от WEB2.0 принципа версияльности или «вечной беты». Причем версияльность распространяется не только на журналистский материал, но и на способы его представления, и форму его существования в информационно-коммуникативной среде. Сама по себе эволюционирующая структура информационного ресурса становится частью сообщения, в полном соответствии с известным тезисом М.Маклюена: «медиа есть месседж».

Сеть действительно начала приближаться к тому, чем она должна быть согласно своей топологии, и более того она приобрела способность менять структуру взаимоотношений вне самой себя.

Рассмотрим, например, социальную новостную сеть SM12.ru. На ее главной странице SM12.ru определяется как ресурс «где любой может поделиться интересными новостями с сообществом, вести захватывающие дискуссии с другими пользователями, стать авторитетным СМИшником и даже зарабатывать вместе со SM12!». Организаторы сети обещают участникам, что каждый из них может создать бесплатно свое собственное СМИ (или Stand-Alone-блог на базе платформы SM12) и сразу же получать посетителей, комментарии пользователей и материалы! Ресурс использует формы мотивации активности пользователей, заимствованные из ролевых игр, такие, например, как «вошебство», «вознесение», «энтропия», «топить – поднимать новость», «рассказать Миру», «стаж», «волшебная обводка» и т.п. Помимо игровой мотивации пользователям предлагается возможность заработать на участии в сети посредством публикации

новостей на своем сайте, установки монетизируемого новостного виджета на свой сайт и т.п.

Новостной ресурс за счет мотивации активности читателей показывает в реальном времени картину «повестки дня», в которой «актуальная тема» определяется читателями (пользователями), а не авторами новостных публикаций.

На аналогичной, но более простой схеме работает сервис «Новости 2.0»¹⁰⁴, являющийся русским аналогом популярного сайта digg.com. Это новостной сайт, управление которым также осуществляется самими участниками, которые выбирают самые интересные и актуальные темы. При этом новости сортируются по рейтингу. Он зависит от даты добавления новости, репутации участника, который ее добавил, количества участников, одобдивших ее за определенный период (неделя, месяц, 3 месяца), количества комментариев.

Другой сервис «Газета2»¹⁰⁵ ориентирует пользователей уже не на перепечатку статей из других источников, а на публикацию собственных материалов: «На портале могут размещаться только публикации самих авторов. Если зарегистрированный пользователь не обладает правами на публикуемый им материал, но хочет ознакомить с ним других, он должен указать ссылку на источник, откуда материал взят».

Еще один, достойный упоминания сервис «Newsland - место, где обсуждают новости»¹⁰⁶. Newsland позиционируется как сочетание сервиса, контента и аудитории. Его интерактивность позволяет актуализировать ленту новостей, оценивая оригинальность, новизну и важность материала. Каждая статья характеризуется объективным пользовательским рейтингом популярности. Так определяются самые актуальные и, главное, дискуссионные новости, найденные в Сети.

¹⁰⁴ <http://News2.ru>

¹⁰⁵ <http://www.gazeta.lv/>

¹⁰⁶ <http://www.newsland.ru/>

Обладает этот сервис и рядом особенностей. В частности, ведет так, называемое досье. В "Досье Newsland" заносятся люди, места, события, ставшие информационным поводом для новостей. "Досье" состоит из четырех разделов: Персоны — биография ключевых фигур бизнеса, политики, спорта, шоу-бизнеса, культуры. События — происшествия, эксперименты и другие события, имеющее государственное или мировое значение. Места — краткое описание мест действия важнейших событий. Организации — компании, некоммерческие объединения, общественные организации, ставшие объектом внимания СМИ.

В рунете сейчас несколько десятков подобных сервисов. Однако можно утверждать что их общая черта – актуализация повестки дня посредством оценки популярности той или иной новости.

Новостная информация на этих ресурсах проходит следующую обработку: новость отыскивается волонтерами, чаще всего в традиционных интернет-СМИ, где работают профессиональные журналисты, размещается на ресурсе, а затем подвергается рейтинговой оценке и комментированию пользователей. Таким образом, формируется топ новостей, отражающий картину повестки дня, объективированную интересами и предпочтениями аудиторий.

Этот меняющийся ежедневно новостной поток нацелен на отражение того, что можно определить как «современность», то есть на фиксацию современности как событийности и интерактивную трансляцию состояния событийности публике.

Радищев назвал журналиста историком своего времени. Сейчас можно сказать по другому – историк современности. Журналистика становится не только фиксатором происходящего во времени, но и исследователем, обладающим системным историческим взглядом, позволяющим видеть в калейдоскопе событий закономерность, тенденцию, связь. Причем, в отличие от историка, журналист находится

в точке возникновения события и не имеет возможности апеллировать к цепочке последующих событий, поскольку они еще не произошли, а также к их референтам: мнениям, отношениям, научным объяснительным схемам, поскольку оказывается первым, кто сталкивается с событием.

При этом СМИ можно также назвать маркировщиками современности. То есть СМИ осуществляют уже собственные порождения современности. Каналы массовой информации задают метрику событий, то есть те временные границы, которые определяют рамки ощущения современности, масштаб и интенсивность событийности. Таким образом, аудитория погружается в вовременную пространственность сложной гипертекстуальной структуры.

Существенное дополнение к формированию современности вносит интернет, где временные маркеры событий скрываются среди прочих заголовков. Это провоцирует возникновение пользовательских конструкций времени. Из-за множественности центров маркировки современности культура сталкивается с проблемой деструктурированного времени.

Таким образом, перед журналистом, особенно журналистом работающим в интернете, появляется качественно новая задача – удержание вовременной реальности в ситуации деструктурированной современности. При этом имеет место противоречие: с одной стороны современные технологии многократно усиливают возможность трансляции чувства причастности к различным событиям, с другой, фрагментарность новостных потоков виртуализирует саму реальность.

Уже отмечалось, что любой интернет-ресурс фактически становится архивом, энциклопедией и образом сейчас-происходящего. Механизмы систематизации и поиска превращают его также в информационно-справочную систему, позволяющую реконструировать цепь происшедших событий в потоках связей с другими событиями,

персоналиями, географическими координатами, атмосферными и экономическими явлениями и так далее. Эти его свойства делают журналистские ресурсы, как и иные интернет-ресурсы, материалом для проведения исследований в самых различных областях знания и, прежде всего, в области общественных и коммуникативных наук.

Еще большие возможности открываются с развитием технологий веб2.0, а в будущем – с появлением и институализацией семантического веба (веб3.0).

Что произойдет с журналистикой при становлении семантического веба предсказать трудно. Пока можно только констатировать уже состоявшийся факт рождения веб2.0, выделяя основания для типологии соответствующих ресурсов:

1. "Протосоциальность - Просоциальность" ресурса. Тот факт, что медиа можно рассматривать в качестве агента социального конструирования есть не что иное как расширение идеологической функции СМИ. Однако феномен сети, в связи с ее коммуникативным характером, создал условия для лабораторной отработки тех или иных форм социальности. При этом оказывается возможным различать веб-ресурсы, которые моделируют форматы общения и коммуникативные модели повседневности (просоциальные), от тех, которые, напротив, создают новые формы социальности и навязывают их реальности (протосоциальные). Это можно определить по тому, какие ценности и нормы действуют в потустороннем и посюстороннем от монитора пространстве. В ресурсах, основанных на социальных сетях, сегодня наблюдается некоторая глубинная тенденция. Социальные сети формируют образ пользователя в форме узла связи сети, а саму сеть как плацдарм реализации коммуникативных компетенций. Подобный образ личности (как сетевого узла) будет транслироваться в посюсторонний мир, приводя к появлению уже в нем гиперсоциальных и транссоциальных конструкций.

2. "Интерактивность - Провакативность". К первой группе относятся ресурсы, действительно сотворяемые активностью их пользователей, ко второй те, которые лишь предоставляют интерактивные сервисы, но полностью в рамках задаваемых авторами проекта. Интерактивный ресурс, в отличие от провакативного, оставаясь субъектом взаимодействия, распространяет качество субъектности на своих пользователей.

3. "Гипертекст - Плоский текст". Ресурсы можно различать по тому, насколько размещенные и порождаемые тексты в действительности уходят от линейного представления в гипертекст. Формальным признаком является их связанность с другими текстами в сети. Но этого недостаточно, необходимо чтобы посетитель побуждался начинать движение по ссылкам, что обеспечивается с помощью адекватного юзабилити.

4. "Эпистемологическое сообщество- Трансляционное сообщество". Веб-ресурс можно рассматривать также как центр концентрации сообщества. В самом простом случае – посетители выступают в роли трансляторов полученной информации. В более сложном случае – посетители (пользователи, читатели) становятся производителями нового знания (эпистемологическое сообщество). Так например, образовательный ресурс может действовать таким образом, что каждый следующий цикл образовательной коммуникации будет разворачиваться на новом знаниевом плацдарме (эпистеме). Подобный подход реализуем и для журналистского контента с привнесенными в него научными или образовательными задачами.

5. "Агрегация - Деконструкция" – конструкт, позволяющий различать ресурсы по тому, способствуют ли они объединению других ресурсов и социальных сетей, или напротив, противостоят другим сетевым образованиям в качестве отдельной монады. Признаком присутствия агрегационных функций у ресурса является, например,

предоставляемая пользователю возможность использования учетной записи из другого ресурса и другой сети. Сети агрегируются через пользователей.

6. «Персонализация – Деперсонализация». В этом смысле «Одноклассники» и аналогичные им социальные сети, сделали важнейшее дело – сняли примат анонимности общения и многониковости¹⁰⁷, которые доминировали в сетевом общении и вызывали беспокойство у психологов. Сегодня нормой становится выступление в сети под своим именем.

Сервисы WEB 2.0 предоставляют современной журналистике ряд новых возможностей: обеспечение интерактивного доступа к неограниченным, оперативным и архивным аудио-видео и текстовым ресурсам; осуществление визуализируемой географической привязки (карта и вид из космоса) сообщения; совместная удаленная работа над документами; привлечение волонтеров для работы над новостными и аналитическими материалами; организация обсуждений материала: конструирование пользователем персонального журнала из блоков, заимствованных из различных изданий; персонально-ориентированные рекламные блоки; организация социальных сетей и текст-сообществ; формирование блоггосферы вокруг издания; радио и TV, подстраивающиеся под слушателя и зрителя; фоксономичные энциклопедии и справочники; участие пользователя в разработке способов восприятия и презентации журналисткой информации (метаинтерактивность); возможность одновременной публикации одного и того же материала на различных страницах или веб-сайтах; смешение и интеграция информационно-коммуникативных сервисов; совместная категоризация информации (ссылок, фото, видео-клипов) с помощью произвольно назначаемых тегов; социализация совместнотворческой деятельности в сети; новые формы интеграции; система

¹⁰⁷ Многониковость – существование у одного пользователя нескольких сетевых имен (ников), используемых даже в пределах одного интерактивного ресурса.

горизонтальных связей; демонополизация и демократизация журналистики; развитие гражданской журналистики; повышение роли социальных сетей в структуре общества; субъективация сообществ и переход к диалоговым отношениям сообществ и СМИ; полилог субъективированных информационно-коммуникативных образований; изменения экономических механизмов регулирования информационно-коммуникативной деятельности; экономика самообслуживания.

СМИ нового типа – сообщества с горизонтальными связями между членами и между сообществами – являются открытыми системами, и иначе как открытые системы не могут существовать и развиваться. В этой связи так и хочется сказать о технической победе демократии¹⁰⁸, хотя, скорее всего вопрос намного более сложный. В частности, можно ожидать в будущем сопротивления не только иерархических структур, к которым относятся все политические, государственные и бизнес-структуры, но и закрытых обществ с горизонтальными связями, поскольку для всех для них открытые сетевые структуры становятся прямыми конкурентами с неподконтрольными циркулирующими информационными потоками.

Затронутый вопрос в большей степени относится к сфере компетенции социологии, социальной философии и политологии, хотя подобные ожидаемые глобальные изменения социальной и политической динамики очевидно непосредственным образом затронут информационную политику каждого издания.

Важно также упомянуть принцип «длинного хвоста».¹⁰⁹ Этот принцип можно считать одним из решений проблемы рыночной

¹⁰⁸ «Если любой житель планеты сможет выбирать себе СМИ по вкусу, а также создавать собственное СМИ из желательной ему «мозаики», то есть, если на место таксономии придет «фольксономия» (ссылаюсь на обсуждение в сети и этой альтернативы), то это и есть демократия СМИ в действии. <...> Если мы стоим на пороге «народной» журналистики, то также точно может сформироваться «народная» политика, «народная» дипломатия. <...> И, может быть, впервые в истории именно Интернет в лице Второго Веба позволит преодолеть вековые противоречия между людьми – политические, экономические, языковые, религиозные... И создать-таки мировое гражданское сообщество!» А.И.Акопов «Web 2.0» как предчувствие//Relga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>

¹⁰⁹ Термин «длинный хвост» ввел в употребление главный редактор журнала Wired(<http://www.wired.com/>) Крис Андерсон. Он означает информационную доступность товаров находящихся в «хвосте» рейтингов.

регуляции культуры, которая в лидеры продаж выдвигает то, что может вызвать интерес массового потребителя. В этой ситуации элитарная культура оказывается обреченной, «одиноким голос человека», не подкрепленный мощной PR-компанией на рынке, не слышен. Для системы СМИ принцип “длинного хвоста” буквально означает возникновение возможности гражданской журналистики.

Таковы общие тенденции развития медиа, относительно которых уже не один год в сети идет оживленная дискуссия.¹¹⁰ Среди обсуждаемых вопросов: проблемы регулирования деятельности, осуществляемой в сети Интернет; сосуществование блогов и СМИ; СМИ и СМК; Web 2.0: аудитория социальных сетей, Смена информационной парадигмы, Кадровые ресурсы интернет-СМИ: зоны дефицита, мотивы и зарплаты, Медиаконвергенция в традиционном СМИ и т.д.

Общая точка зрения специалистов по i-СМИ сводится к признанию того, что традиционные СМИ переживают транзитный – период, то есть находятся в состоянии перехода к новой информационной парадигме. Основная причина – цифровая революция, и конкуренция со стороны интернета. Это отметил и такой консервативный финансовый институт как Deutsche Bank, который опубликовал свое исследование медиа-рынка под заголовком: «Медиа-индустрия стоит перед лицом самого крупного переворота со времен Гутенберга». Подзаголовок исследования гласит: «Потребители медиа превращаются в создателей».

Одной из главных тем дискуссий¹¹¹ остается констатация феномена медиаконвергенции, то есть сращивания различных видов интернет-сервисов и СМИ. Если раньше мегамедийные структуры

¹¹⁰ «i-SMI» Конференция Интернет-СМИ - 16 октября 2007 г. (Москва). Организаторы – РОЦИТ и МедиаСоюз. Обсуждались вопросы госрегулирования и кадровой политики, медиаконвергенции и цензуры, технологии (например, Web 2.0) и проблемы привлечения читателей.

¹¹¹ См. Светлана ГРОМОВА Конференция i-СМИ: настоящее и будущее сетевой прессы// Ваш личный Интернет. http://www.content-filtering.ru/catalog.asp?ob_no=4104

встречались достаточно редко, то сегодня это стало общей тенденцией. Современное интернет-СМИ это и газета, и телеканал, и сугубо интернетовские ресурсы в виде форумов и блогов.

Заключение

Можно констатировать, что интернет-журналистика состоялась и претендует на все большее место в медиапространстве. В связи с этим в который раз возникают опасения за судьбу иных видов журналистики: печати, радио и телевидения.

Действительно, компьютер в его настольном или мобильном виде при условии наличия качественной связи способен полностью заменить все другие носители информации: газетную полосу, экран телевизора, репродуктор, но значит ли это что пресса, радио и тележурналистика исчезнут?

Сеть действительно является универсальным каналом передачи и распределения информации, однако основное отличие интернет-журналистики от других видов журналистики определяется не этим. Суть различия в актуализации свойств гипертекстовости и интерактивности, то есть смены вещательной парадигмы СМИ диалоговой. Вместе с тем, трудно ожидать, что вещательность полностью уйдет в прошлое, поскольку интерактивное взаимодействие со СМИ предъявляет повышенные требования к участникам диалога, на которые далеко не все и не всегда способны. Прав У.Эко утверждая, что человечество разделится на тех, кто будет смотреть в телевизор, и тех кто, вооружившись мышкой и клавиатурой будет самостоятельно добывать и производить информацию. Однако вопрос здесь не только в интеллектуальных способностях, а скорее в наличии желания выбирать, которое в современном сверхсложном мире вовсе не обязательно должно появляться во всех случаях. Вещательные СМИ никогда не исчезнут.

Традиционная вещательная парадигма СМИ, ориентирующаяся на коммуникационную модель «один ко многим», будет отходить на второй план, замещаясь диалоговыми формами. Как известно из теории коммуникации, подобная форма взаимодействия возможна, если и источник, и приемник субъектны. Массовое телевидение и массовая печать не допускают субъект-субъектных отношений с каждым зрителем или читателем. Будущее СМИ за множественным полилогом субъективированных информационно-коммуникативных образований: сообществ, информационных агентств и изданий, многообразных интернет-ресурсов и т.п.

С медиаландшафтом в целом повторится то, что в свое время происходило при появлении радио, и телевидения. «История свидетельствует, что, делая первые шаги, радиовещание приступило к выполнению этих задач как средство озвучивания материалов печати и только потом открыло собственные выразительные возможности и жанры. Аналогичный путь прошло в своем развитии и телевидение, но оно опиралось уже на опыт не только печати, но и радио рождалась единая, целостная система ... ни одно из вновь появившихся средств информации не вытесняло, не заменяло уже имеющиеся, а дополняло их, становясь гигантским ускорителем дальнейшего их совершенствования и развития».¹¹² Интернет-журналистика, интегрируя в себе все возможности прессы, радио и телевидения, существует и определяется в ветвящемся интерактивном гипертексте, пока не вполне доступном вещательным медиа. Сам факт появления интернет-журналистики, как полагают исследователи, требует смены информационной парадигмы и реконцептуализации даже таких базовых понятий как «массмедиа, аудитория, и сама коммуникация».¹¹³

¹¹² Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М., «Мысль», 1977. 316 с. С.33.

¹¹³ Бакулев Г.П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ. // Вестник электронных и печатных СМИ №8

Содержание

Введение	3
ЧАСТЬ 1. Интерактивный гипертекст медиaproстранства.....	5
Метафора повседневности	5
Гипертекст машины и культуры	10
Дефиниция гипертекста	20
Медиаcвойcтва гипертекcтуальности	26
ЧАСТЬ 2. Интернет-журналистика в медиaproстранcтве.....	31
Периодизация развития интернета и интернет-журналистики в России	31
Что такое Веб-издание?.....	52
Жанровые различения, язык и стиль вебпубликаций	60
WEB2.0 –расширения журналистики.	71
Заключение	81

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

Редакционно-издательский отдел ©
Калмыков А.А. ©

**Интерактивная гипертекстовая журналистика
в системе отечественных СМИ**

Научное издание

Рецензент:

доктор философских наук, профессор *С.В.Клягин*

Научный редактор:

доктор исторических наук, профессор *В.С.Хелемендик*

Тираж-40 экз.