



УДК 070

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ГИПЕРТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАССМЕДИЙНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

М. С. Мыгаль
И. И. Карпенко

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

e-mail:
KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются особенности журналистского гипертекста в интернет-СМИ разных типов в Рунете.

Ключевые слова: гипертекст, журналистика, интернет, интернет-коммуникация, интернет-СМИ.

Интернет-коммуникация становится «новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации, важным фактором развития публичной сферы и гражданского общества» [3, с. 130]. Наступление информационной эпохи неразрывно связывают с глобальной медиасредой [6, с. 106]. Постоянно обновляющийся поток информации воздействует на все стороны общественной жизни и сознания.

В связи с быстрым развитием Сети рождается «реальность нового типа... в которой языковое существование индивида реализуется преимущественно в форме нелинейного текста» [4, с. 6]. Нелинейный текст в Интернете предстаёт в форме *гипертекста*. Феномен гипертекста проявляет себя в области творческой деятельности – познания, обучения, литературного творчества и др., поэтому быстро расширяется спектр успешного применения гипертекстовых систем.

В данной мы рассмотрим понятие «*журналистский гипертекст*», которое на сегодняшний день встречается только в работе А. А. Калмыкова «Гипертекст журналистики в системе массовых коммуникаций» [5]. Однако в данном исследовании не сформулировано определение журналистского гипертекста, не проводится интересующий нас анализ функционирования журналистского гипертекста, его особенностей и закономерностей бытования.

Гипертекст в нашем представлении является текстом, состоящим из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок. Можно дифференцировать гипертекст по предметным областям: литературный, научный и др. По аналогии с уже существующими определениями мы выделяем и журналистскую предметную область при рассмотрении гипертекстовых отношений.

Термину «гипертекст», его теоретическому обоснованию посвящено немало исследований. Однако имеющиеся работы основываются в большей степени на исследовании гипертекстовой коммуникации в области сетеретуры – сетевой литературы – и традиционных гипертекстовых связей без акцентуализации на их типах: литературном, музыкальном, научном, журналистском.

Журналистский гипертекст понимается нами как особый вид гипертекстовых отношений, используемых журналистами в электронной коммуникации с целью расширения представляемой информации: при этом применяются ссылки на журналистские материалы, схожие с первичным текстом; ссылки, расширяющие информационное поле публикации; комментарии по рассматриваемой проблеме; ссылки на дополнительные мультимедийные единицы информации.



В рамках настоящей работы подвергся анализу журналистский гипертекст на сайтах <http://www.izvestia.ru>, <http://www.izvestiavbelgorode.ru>, <http://www.itv.ru>, <http://www.mirbelogorya.ru>, <http://www.rian.ru>, <http://www.bel.ru>, <http://www.echo.msk.ru>, <http://www.belfm.ru>. Анализ текстов на ресурсах производился с учетом исследования гипертекстовых связей как внутреннего, так и внешнего типа, а также учитывая статус того или иного СМИ.

Понятие «гипертекст» часто связывают с электронной коммуникацией, однако гипертекст возник задолго до появления Интернета. Многие исследователи обсуждали теоретические аспекты функционирования гипертекста. К числу авторов, чьи работы рассматриваются в контексте феномена гипертекста, относятся писатели Владимир Набоков, Умберто Эко, Реймон Кено, Хулио Кортасар, Джеймс Джойс, Хорсе Луис Борхес, Итало Кальвино, Джон Барт, Самюэль Беккет и философы Ролан Барт, Михаил Бахтин, Мишель Фуко, Жак Дерида. Актуальность понятия возобновилась в эпоху постмодернизма, так как теории данного культурного течения как никакое другое культивировало теорию гипертекста как разорванного разобобщенного текста, ставившего своей целью языковую и структурную игру с читателем.

В свете дискуссий о проблемах гипертекста, его свойствах и структуре, становятся актуальными признаки постмодернизма, выделяемые отчасти и известным американским критиком Ихабом Хасаном [11]:

- неопределенность, культ неясностей, ошибок и пропусков;
- фрагментарность и принцип монтажа;
- «деканонизация» представления текста, борьба с его традиционными ценностными центрами;
- отсутствие психологических и символических глубин текста;
- языковая игра;
- плюралистичность мнений;
- возможность самовыражения читателя при чтении текстов: ярко выраженный индивидуальный «путь» прочтения текстов, связанных гипертекстовыми связями;
- конвергенция жанров, смешений высокого и низкого, стилевой синкретизм;
- представление текстов с учетом потребностей аудитории, а не написание текста ради текста как такового, утилитарный подход к искусству и др.

Технология WWW (World Wide Web) открыла новые возможности Сети: «позволила объединить в одном структурированном документе разноформатные данные и включать в любой документ ссылки на другие документы, расположенные в произвольных местах сети» [7, с. 170]. Данное открытие ускорило принятие нового вида средств массовой информации – интернет-СМИ.

Традиционная журналистика начала осваивать Интернет с начала 1990-х гг. XX века. Однако на первых этапах создания сайтов средств массовой информации не возникали вопросы ни о целесообразности существования таких ресурсов, «ни об экономической модели, ни о целевой аудитории данного "Интернет-издания"» [8, с. 51]. Издания, полностью дублирующие традиционные СМИ, не были востребованы по нескольким причинам, включая полное игнорирование специфики гипертекста.

В газете можно написать «*После публикации материала "Курильороссия - океанское ожерелье Великороссии" ("Белгородские известия" за 23 октября с.г.) мне звонили разные люди...*». В Сети так писать недопустимо, текст должен быть адаптированным для восприятия в Интернете, поэтому обязательно нужно поставить ссылку на выпуск от 23 октября.

Наличие гипертекстовых связей становится все более характерным для онлайн-журналистики. Поэтому многие исследователи относят к свойствам интернет-СМИ *гипертекстуальность*. Гипертекстуальность – важнейшее свойство интернет-СМИ, основанное на организации текстового потока с помощью *гиперссылок*. «Гиперссылка – это графически выделенный отрывок текста (от одного знака до целого текста), содержащий



в себе ссылку на какую-либо строку в документе (внутритекстовые ссылки), на том же (внутренние ссылки) или совершенно ином сайте (внешние гиперссылки)» [2, http]. Вся электронная коммуникация в Интернете состоит из системы гиперссылок.

Благодаря гипертексту в Интернете реализуется функция запоминания и хранения информации. Гипертекстные связи, на которых строится весь Интернет, можно рассмотреть в четырех проекциях:

- «1) как один из технических элементов решений веб-дизайна;
- 2) как основной признак, определяющий целевое назначение сайта;
- 3) как источник информации;
- 4) как характеристику контента» [10, с. 81].

Рассматривая гипертекстовые ссылки с точки зрения веб-дизайнерских решений, можно выделить два основных подхода:

- ссылки, размещаемые в «теле» текста (как правило, такие ссылки выделяются с помощью графических элементов);
- ссылки, выносимые в боковое меню, расположенное за пределами или сбоку от основного материала.

Рассмотрим названные примеры расположения гиперссылок. В первом случае мы сталкиваемся с гиперссылкой, которая стоит непосредственно внутри основного текста и выделена графически.

«Совет безопасности ООН (СБ) приветствовал арест бывшего командующего армией боснийских сербов Ратко Младича, сообщает в субботу [агентство Франс Пресс](#) со ссылкой на председателя СБ, постоянного представителя Франции при ООН Жерара Аро» («СБ ООН приветствует арест генерала Младича», МОСКВА, 28 мая - РИА Новости).

Второй случай показывает нам пример расположения гипертекстовых связей, в которых гиперссылка вынесена за пределы основного текста.

«...Дополнительно руководителю транспортной компании ОАО «Таксопарк» (Р. Д. Резанову) поручено постоянно контролировать выпуск транспорта на линию и соблюдать установленное расписание движения автобусов.

Ссылки по теме

- [Автоэксперт Юрий Гейко считает претензии Евгения Савченко к владельцам и водителям маршруток справедливыми](#)
- [27-й маршрут автобуса в Белгороде пустили к Сити Моллу](#)
- [Старооскольские власти определили 19 льготных маршрутов для дачников](#)
- [В этом году с маршрутов Белгорода уберут 298 микроавтобусов](#)
- [Городским властям поручили до конца года навести порядок в пассажирских перевозках» \(«На одного из перевозчиков Белгорода заведено административное дело», ИА «Бел.Ру» 27.05.2011 18:28\).](#)

В названном примере наблюдается группировка текстов по темам с помощью ссылок. По тому, как используются гипертекстовые связи, можно составить представление и о том, какие задачи ставят авторы сайта, организуя информационные потоки. Гиперссылки могут быть контекстуального и тематического характера. Действительно, гипертекст является возможностью расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. «Если сравнить контекстные возможности интернет-СМИ с печатной периодикой, то окажется, что на бумаге контекстные и тематические материалы, которые входят в т. н. "подборку", лимитированы в объеме, в то время как в Интернете ограничений по количеству и объему связанных с основной темой работ нет» [10, с. 73].



В настоящее время выделяются следующие основные характеристики гипертекста:

1. *Дисперсность структуры.* Информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена;

2. *Нелинейность гипертекста.* Читатель отныне волен (вынужден) сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст. Такая ситуация делает невозможной классическую литературную критику. Гипертекст «растворяет» ту жесткую фиксированность текста, что является фундаментом теории и практики нашей критики. Критик в принципе не может прочесть гипертекст целиком; это нечитаемый (readless) текст;

3. *Отсутствие непрерывности восприятия* – прыжок, неожиданное перемещение позиции пользователя при активации гиперссылки;

4. *Разнородность и мультимедийность*, то есть «применение всех средств воздействия на пользователя – «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)» [9, 84].

Элементы гипертекста могут быть расположены в виде *иерархического дерева* или в виде *сетевой структуры*. Уровневая структура подразумевает наличие некоторой связи, реализуемой в гипертексте посредством ссылок. Связанные же ассоциативно тексты имеют фиксированную смысловую связь, прочтение которой происходит нелинейным образом в зависимости от желания автора гипертекста либо читателя.

Можно выделить специфические черты гипертекста:

- «сложно организованный феномен;
- принципиально нелинейный тип организации целостности;
- наличие гиперссылок как структурообразующего признака;
- взаимодействие информационных единиц при помощи механизмов гиперссылок;
- элемент системы коммуникации, связывающий теории, концепции, идеи, понятия;
- способ доступа к информационному массиву в электронном пространстве» [4, с. 38].

Чтение текстов, в том числе и интернет-текстов, у читателей может происходить двумя способами. Выделяют «*статарное чтение*» и «*курсорное чтение*» [1, http].

Статарным называют такое чтение, при котором ознакомление с текстом происходит с подробными объяснениями, толкованиями, нацеленностью на понимание текста во всей его полноте.

Курсорное чтение, напротив, нацелено на пробегание глазами с целью получения общего смысла текста.

Посетители сайта при знакомстве с текстом могут иметь различные мотивы: одни заходят читать аналитические статьи и осмысливать их; другие переходят по заголовкам, иногда «кликают» по ним и быстро проглядывают текст. Не существует способа понять, кто заходит на сайт, поэтому ресурс должен отвечать требованиям всех групп и быть созданным универсальным: текст должен быть сравнительно коротким и содержать самое главное в первых абзацах, то есть быть созданным по принципу перевернутой пирамиды.

Так большинство текстов информационных агентств и сообщений, подготовленных по материалам информационных агентств, действуют таким образом, чтобы у читателя уже с первых фраз возникло представление о прочитанном. Текст в данном случае будет максимально коротким и информативным. Заголовок сообщения может быть и длинным, включая в себя целое распространенное предложение.

Рассмотрим примеры таких заголовков и лидов.

1. Заголовок – Шаттл "Индевор" отстыковался от Международной космической станции.

Лид – Шаттл "Индевор" (Endeavour) в понедельник отстыковался от Международной космической станции (МКС), сообщило американское аэрокосмическое агентство НАСА (РИА Новости. 08:06 30/05/2011);

2. Заголовок – Факультет журналистики БелГУ и медиахолдинг объединят усилия в подготовке молодых специалистов.

Лид – На базе средств массовой информации, входящих в медиахолдинг «Белгород-медиа», планируется регулярное проведение практических занятий и семинаров с участием сотрудников компании (Бел.RU. 7.05.2011 15:51).

Такие примеры мы встречали в публикациях на сайтах «РИА Новости», «Бел.RU», газет «Известия» и «Белгородские известия».

Благодаря гипертексту можно включать в тексты иллюстрации, аудио- и видеозаписи, инфографику. Сайт «Первого канала» к основному тексту добавляет видео-сюжет, вышедший в новостном блоке канала, а также подробку фотографий по теме. Ресурс «РИА Новости» к основному материалу добавляет фотоиллюстрации, инфографику и видео.

Дополнительную ценность придает объединение материалов в смысловые цепочки, например, по теме или сюжету. Это не только интересно любопытному читателю, но только помогает авторам, но и позволяет найти применение электронному архиву.

На сайте «РИА Новости» материалы группируются по теме. К примеру, ссылки по теме к материалу «Шаттл "Индевор" отстыковался от Международной космической станции»:

[15:59 29/05/11 Астронавты шаттла "Индевор" попрощались с космонавтами МКС](#)

[08:44 27/05/11 Астронавты шаттла "Индевор" вышли в открытый космос](#)

[01:56 22/05/11 Трещина в днище не представляет опасности для шаттла "Индевор" - НАСА](#)

[17:47 20/05/11 Выход в открытый космос из "Индевора" завершен досрочно \(08:06 30/05/2011\).](#)

Еще одно направление использования гипертекста в интернет-СМИ – не только внутренние, но и внешние ссылки. «...Внешние ссылки ставить нельзя, так как этот прием способствует уходу аудитории с ресурса» [1, http]. По нашему мнению, аудитория, наоборот, ценит возможность воспользоваться интересными ссылками.

Так можно отметить использование внешних гиперссылок в двух направлениях:

- выход на главную страницу какого-либо другого сайта;
- выход на конкретную публикацию или другой документ, таблицу, фотоиллюстрацию, видео, расположенные за пределами ресурса, на котором стояла ссылка.

Вышеуказанные примеры и последующие замечания позволили нам сделать вывод об отличительной друг от друга концепции использования гипертекстовых связей на сайтах различного рода СМИ.

Из всех перечисленных сайтов «РИА Новости» наиболее продуктивно используют возможности гипертекста. На ресурсе развита система внутренних ссылок, причем по отдельным вопросам общественной жизни модераторы сайтов создают собственные тексты справочного характера. Внешние ссылки ресурса ведут нас как к текстам других сайтов, так и на главные страницы интернет-СМИ.

Сайт газеты «Известия» также разработал свою систему внутренних ссылок, которые могут содержать гиперссылки на материалы автора, публикации по теме. К примеру, в публикации «Эхо беспорядков» (исходное расположение – <http://www.izvestia.ru/news/369348>), автор Владимир Демченко от 17.12.10 09:31 мы обнаруживаем две внутренние гиперссылки. Первая ссылка ведет нас к материалам автора. Здесь же представляется множество внутренних ссылок на публикации Вла-



димира Демченко. Эти ссылки в свою очередь ведут к материалам, в которых есть свои внешние и внутренние гиперссылки. Так осуществляется путешествие по сайту, в ходе которого расширяется информация по одной теме, осуществляется выход на другие темы.

«Правоохранительные органы подвели итоги инцидентов, произошедших в Москве [вечером в среду](#). В стычках пострадали 12 человек, они были госпитализированы. Возбуждены два уголовных дела против кавказцев. В одном случае они избили сотрудников милиции, в другом - обычного москвича» («Эхо беспорядков», 09:31 17.12.10).

При нажатии на гиперссылку «вечером в среду» мы переходим на следующий материал «Тысяча беспокойных»:

«Трудные сутки пережила Москва. Весь день люди с тревогой ждали обильно анонсированной в интернете стычки русских националистов с кавказцами. Однако [милиции удалось предотвратить драки](#). Жестко. По малейшему поводу задерживали всех, кто подавал хоть малейшие признаки агрессивности. Итог - более восьмисот задержанных» («Тысяча беспокойных», 15:27 16.12.10).

Далее по ссылке «милиции удалось предотвратить драки» переходим на материал «ОМОН рассекал толпу и задерживал агрессивных»:

«Корреспондент "Известий" провел целый день на площади у Киевского вокзала. Большую часть дня здесь было спокойно, но с наступлением сумерек к площади [начали стягиваться группы людей](#)» («ОМОН рассекал толпу и задерживал агрессивных», 23:12 15.12.10).

И так далее до тех пор, пока не вернемся к исходному материалу по ассоциативному кольцу. Со временем, подобные ассоциативные кольца расширяются по причине добавления новых материалов по сходной тематике.

Перечисленные цитаты мы сформировали из публикаций о беспорядках в Москве, произошедших в декабре прошлого года. Взаимосвязь гиперссылками в этом случае позволяет проследить историю конфликта.

Внешние ссылки выполняют рекламную функцию: они предлагают пользователям рекламные ролики сотовых операторов, автомобилей и т. д. Кроме рекламной функции внешние ссылки выполняют функцию репрезентации других журналистских ресурсов. Данный тип гипертекстовых связей стоит также рассматривать как рекламный гипертекст.

Похожую схему гипертекстовых связей использует сайт радиостанции «Эхо Москвы», на котором в тексте располагаются внутренние ссылки и внешние гиперссылки рекламного характера.

Сайт информационного агентства «Бел.RU» и портал «БелFM» включают в свои публикации и внешние, и внутренние ссылки, однако используют их умеренно. Если в текстах федеральных интернет-СМИ гиперссылки включены в каждый второй материал, то региональные СМИ используют гиперссылки, приблизительно, в каждом десятом тексте.

Сайты «Первого канала» и газеты «Белгородские известия» используют только внутреннюю навигацию при помощи гиперссылок и внешние ссылки на источник информации. Тексты, размещаемые на страницах сайтов, дублируют первоисточник.

Рассмотрим пример новостного материала «Клубами второго дивизиона будет управлять Российский футбольный союз» от 14.12.2010. На странице, где он размещен, обнаруживаем одну внешнюю гиперссылку на источник информации – информационное агентство Бел.Ru, расположенную под публикацией.

Копия текста: «Анна читает лекции по дисциплине «Основы нанотехнологий» для всех специальностей механического факультета, а также проводит лекционные и практические занятия по дисциплине «Основы нано-технологий» для старшеклассников лицея № 38 Белгорода. [Медиатрон](#)» («Белгородка возглавила исполком организации "Молодая инновационная Россия"», 31.05.2011);



оригинал текста: Анна читает лекции по дисциплине «Основы нанотехнологий» для всех специальностей механического факультета, а также проводит лекционные и практические занятия по дисциплине «Основы nano-технологий» для старшеклассников лицея № 38 Белгорода. («Белгородка возглавила исполком организации "Молодая инновационная Россия"», Белгород. 31 Май 2011 г. 13:49 мск. МедиаТрон).

Дублирование печатных публикаций на страницах сайта «Белгородских известий» направлено увеличения количества представлений материала в различных источниках – в печати и на различных сайтах в электронном виде за счет использования информационно-коммуникационной среды Интернета.

Сайт «Мира Белогорья» является единственным ресурсом, использующим только внутреннюю навигацию по сайту.

Согласно полученным данным можно отметить случаи использования журналистского гипертекста. Это происходит, когда ресурс создает замкнутую систему внутренних ссылок, а также за счет использования внешних ссылок. В первом примере мы наблюдаем расширение информации по определенной теме, где можно проследить развитие события во времени. Во втором случае нам предлагают альтернативную информацию по определенной теме, что позволяет рассмотреть событие с разных точек зрения.

Нами были отмечены следующие закономерности в использовании гипертекстовых связей:

1. региональные сайты СМИ используют включение гипертекстовых ссылок (будь то внешние или внутренние) в материалы гораздо реже, чем федеральные сайты СМИ;

2. наличие внешнего журналистского гипертекста у федеральных сайтов СМИ встречается также крайне редко. Большая часть внешних ссылок является ссылками рекламного характера и только на первый взгляд является журналистской;

3. представление журналистских гиперссылок наблюдается в тех случаях, когда на сайте обсуждается действительно сложные проблемы, которые требуют получения аудиторией дополнительной, поясняющей информации;

4. в остальных случаях сайты средств массовой информации являются замкнутыми ресурсами, ставящими в ряду своих целей удержание аудитории на своем сайте, поэтому наличие на сайте внешних гипертекстовых связей, направляющих пользователей на альтернативные журналистские сайты, наблюдается крайне редко.

Изучив эмпирический материал, мы заметили, что не все ресурсы продуктивно используют технологию гипертекстовых отношений. Кроме того, модераторы сайтов совершают типичные ошибки: перегружают текст гиперссылками, не выделяют ссылку графически или в качестве гиперссылки выделяется более двух слов, что затрудняет ее восприятие.

Важными упущениями также является размещение неадаптированного текста, дублирование в Интернете материалов, вышедших ранее в печатном виде.

Модераторы сайтов должны обратить большее внимание на технологию гипертекста, ведь это продуктивно отразится на работе ресурса.

Список литературы

1. Амзин А. Особенности онлайн-текста [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа : <http://ocontent.ru/lectures/2.php>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Герасимович А. Истории разумного компьютера: Internet / А. Герасимович // - «Переходный возраст», № 17 (45), Минск, 1997. – С. 76 – 82.
3. Егоров В. В. На пути к информационному обществу / В. В. Егоров // - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.
4. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: Дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 / И. А. Ильина. – М., 2009. – 232 с.
5. Калмыков А. А. Гипертекст журналистики в системе массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // - 2004. – Режим доступа :



<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=538&level1=main&level2=articles>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

6. Кириллова Б. Н. Медиа среда российской модернизации / Б. Н. Кириллова // – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

7. Китаев О. А. Интернет-СМИ: от канала передачи информации к медиасредству / О. А. Китаев // – Сборник научных трудов. – Ростов-н/Д: Фирма «Ирбис», 2007. – С. 170 – 176.

8. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан // – Ростов-н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.

9. Колесникова М. М. Специфические признаки интернет-коммуникаций – интерактивность, гипертекст, мультимедиа / М. М. Колесникова // Сборник научных работ «Журналистика электронных сетей». – Воронеж, 2007. – С. 79 – 96.

10. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика / М. М. Лукина // – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

11. Теоретические разработки Хассана. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.niv.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

JOURNALISTIC HYPERTEXT IN THE SYSTEM OF THE MASS MEDIA INTERNET COMMUNICATIONS

M. S. Mygal
I. I. Karpenko

*Belgorod National
Research University*

e-mail:
KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

The article deals with hypertext features reporter for the work of various types of online media of the Russian Internets Area.

Key words: hypertext, journalism, intertext, online communication, online media.