

УДК 070

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ, ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

© 2009 А.А. Никитенко

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 16 декабря

**Аннотация:** В статье рассматривается интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность как детерминирующие типологические характеристики интернет-изданий.

**Ключевые слова:** интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, типологические характеристики, сетевые СМИ.

**Abstract:** In article considered interactivity, multimedia, hypertext as determinative typological characteristics of web media.

**Key words:** interactivity, multimedia, hypertext, typological characteristics, web media.

Типологическое исследование системы СМИ как особое направление в журналистской науке сформировалось в последней трети XX века. В работах А.Г. Бочарова, А.В. Запотова, Я.Н. Засурского было разработано понятие типа издания, определены важнейшие типологические характеристики масс-медиа. В работах московского исследователя М.В. Шкондина обосновано рассмотрение совокупности СМИ как системы, изучение которой должно проходить в рамках типологического подхода. Особую роль в формировании типологического метода исследования сыграли работы ростовской научной школы, представленной, прежде всего, именами А.И. Аكوпова и Е.Г. Корнилова.

Появление и стремительное развитие электронно-сетевых СМИ в пространстве всемирной компьютерной сети заставляет задуматься о применимости к их анализу типологического метода. Свойственная Интернет-среде полифоничность, синтез в Сети самых разнообразных социальных практик и присущий им нелинейный характер взаимодействия, обусловили вполне очевидный разброс во мнениях исследователей по поводу того,

что считать сетевой журналистикой и какие существенные признаки сближают и отличают ее, с одной стороны, от других СМИ, а с другой стороны, от других, во многом сходных, но не тождественных журналистике сфер сетевой деятельности.

В этой связи важным достижением журналистской науки стало включение новых онлайн-масс-медиа в состав СМИ. В работе

А.И. Аكوпова [2] периодические издания электронных сетей, к которым ученый относит электронный газеты и электронные журналы, включены в систему периодических изданий. Авторы коллективной работы [11] также анализируют Интернет-СМИ в качестве полноценных игроков медийного поля, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Несмотря на сходство Интернет-СМИ с традиционными печатными масс-медиа, А.И. Аковоп пишет, что при типологическом исследовании сетевых СМИ «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [3, 42].

М. Лукина и И. Фомичева, говоря о специфике сетевых СМИ, отмечают, что при их исследова-

нии, наряду с традиционными типологическими факторами, подверженными трансформации под влиянием технических особенностей нового вида СМИ, необходимо выделить дополнительные типоформирующие факторы, которые характеризовали бы особенность нового вида СМИ. К ним ученые относят интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность [7, 47-48].

Действительно, наиболее часто в литературе особенности функционирования новых медиа рассматриваются как проявление совокупности именно этих трех отличительных черт. В той или иной форме эти признаки анализируются всеми авторами. Вместе с тем М. Лукина и

И. Фомичева анализируют, прежде всего, технологическую составляющую этих понятий. А. Калмыков и Л. Коханова также указывают на технологичность гипертекстуальности, в частности, анализируя ее влияние на язык Интернет-публикаций [6, 182]. Вместе с тем в литературе не встречалось включение интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности в число типологических характеристик Интернет-издания.

Отметим, что типологический анализ сетевых СМИ должен учитывать следующие аспекты, отражающие специфику журналистской деятельности в Сети.

Во-первых, необходимо учитывать, что сетевые СМИ являются неотъемлемой частью медиасистемы и к ним, как компонентам этой системы, применимы системные типологические характеристики традиционных СМИ, иерархичность и взаимосвязанность которых позволит полнее охарактеризовать новый вид средств массовой информации.

Во-вторых, необходимо учитывать присущие новому виду СМИ особенности, которые заключаются в усилении роли авторской коммуникации и авторского начала в журналистской деятельности, а также наличие родовых характеристик Интернет-СМИ.

В-третьих, необходим анализ гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности как детерминирующих типологических признаков, задающих специфику других типологических характеристик – например, оформления издания, его авторского состава.

В этой работе мы остановимся на рассмотрении интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности как детерминирующих типологических характеристик новых медиа.

В исследовании использованы метод типологического анализа, сравнительный и теоретический методы.

Эмпирическую базу работы составили 100 электронных версий традиционных СМИ, новостных Интернет-агентств и собственно сетевых изданий из каталога «СМИ.Ру» ([www.smi.ru](http://www.smi.ru)).

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Интерактивность как двустороннее взаимодействие с потребителем информации анализируется многими исследователями СМИ. Так, интерактивность в телевизионной практике анализировали Ю. Волкова, описывая формы взаимодействия телезрителя с поставщиком информационного продукта, указала на сущностное изменение информационных услуг под воздействием интерактивности [5]. При интерактивном взаимодействии потребитель не только получает возможность управлять поступлением информации, но и влияет на условия ее предоставления.

В данных работах [6; 7] интерактивность рассматривается в ряду сущностных характеристик Интернет-СМИ. М.М. Лукина и И.Д. Фомичева отмечают, что интерактивность как принцип двустороннего взаимодействия изначально присущ Интернет-технологиям, и при характеристике ее типологической реализации они рассматривают этот признак как связь между редакцией сетевых медиа и их потенциальной аудиторией.

Интерактивные элементы в формировании типологической группы сайтов печатных СМИ реализуются в рамках типа в нескольких направлениях. Очевидна зависимость между характеристикой оффлайнового издания, его целями и задачами и той моделью взаимодействия с читателями, которая используется в электронном ресурсе.

При этом все сайты имеют общие интерактивные элементы. Так, практически все анализируемые ресурсы, обладают поиском по архивным материалам. При этом для удобства читателя могут использоваться разнообразные приемы тематического членения информации. Наряду с традиционным календарным и номерным принципом в поиске активно используется: рубрикация, поиск по тегам материала, представляющим собой реферативные смысловые единицы материалов. Так, поиск онлайн-версии «Газеты» ([www.gzt.ru](http://www.gzt.ru)) поддерживает рубрикацию по шестнадцати тематическим разделам. Сайт «Известий» ([www.izvestia.ru](http://www.izvestia.ru)) предоставляет возможность поиска в фотоматериалах, а также в приложениях – «Известиях науки» и в «Финансовых известиях». Создание общего поискового пространства для «Независимой газеты» является одним из тенденций, направленных на привлечение пользователей: так, в мае 2008 года сайт [www.ng.ru](http://www.ng.ru), позволяющий искать по многочисленным приложениям, по данным NS Web Index, Gallup Media привлек аудиторию в 1 876 864 человек [10].

Коммуникативная сущность интерактивности, выразившаяся в таких формах участия читателя в журналистском процессе, как комментирование новостей, обсуждение новостей на форуме, имеет несколько аспектов реализа-

ции. С одной стороны, интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющий оперативно получать отклик от аудитории. Также интерактивность является эффективным инструментом привлечения аудитории к использованию информационного ресурса.

Взаимодействие с читателем как с заинтересованным потребителем информации породило многочисленные формы обратной связи – начиная от традиционной электронной почты и заканчивая комментированием новостных статей и обсуждением их на форуме. Интересна форма отзыва, представленная на сайте «Ведомостей» ([www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)). Она представляет собой мини-письмо, возможность отправить которое открывается по специальной ссылке. Рубрицированные темы такого письма предполагают вопросы по публикациям, замечания по сайту, вопросы о Клубе читателей, размещение рекламы в газете и на сайте. Более интенсивное задействование читателя в информационной деятельности, вовлечение его в обсуждение и анализ материалов редакционной деятельности способно принести немалые выгоды: редакция получает информацию о действительных запросах аудитории, имеет возможность оперативно изменять направления редакционной политики, и, наконец, получать существенные прибыли, используя новый источник доходов – Интернет-рекламу. Поэтому естественно желание сетевых редакций получить максимально достоверные данные о читательской аудитории. Так, «Ведомости» создали такую форму взаимодействия с читателями – Клуб читателей, существующий с начала 2006 года. Ежемесячно определяются члены Клуба, принимающие наибольшее участие в комментировании и обсуждении новостей. Десять наиболее активных получают неограниченный доступ сроком на месяц ко всем материалам «Ведомостей» и журнала «SmartMoney». База данных Клуба включает не только ник, под которым читатель принимает участие в обсуждении, но и фамилию, имя, контакты (адрес электронной почты). Также учитывается статус пользователя, который составляется из оценок, даваемых членами клуба.

Особой формой участия читателей в информационной работе изданий стали форумы и гостевые книги. С помощью этих форм интерактивного взаимодействия пользователи могут оставлять свои комментарии к тем или иным материалам издания. На Интернет-ресурсе «Известий» работает модерлируемый форум. Тематическое пространство разбито на рубрики «Обсуждение материалов» (свыше 40 подрубрик), «Обсуждение видео» (12 подрубрик с внутренней рубрикой пор отделам «В мире», «Экономика», «Спорт» и т.д.).

Реже встречается политематическая орга-

низация форума, допускающая обсуждение тем, напрямую не связанных с информационной деятельностью масс-медиа. В последнем случае можно говорить о заинтересованности СМИ в организации дискуссионного пространства, которое, наряду с реализацией функции общественного диалога может выполнять и сугубо утилитарную функцию консолидации и привлечения читательской аудитории. Так, например, сайт газеты «Газета» позволяет пользователям блогов LiveJournal оставлять комментарии не только к опубликованным материалам, но и к темам, волнующим общество.

В настоящее время интерактивность испытывает влияние со стороны новых информационных технологий, получивших название Web 2.0. Сущность коммуникативного и творческого взаимодействия в рамках этой модели тонко подметил журналист Ю. Ревич, отмечавший, что «все проекты, которые условно и безусловно можно отнести к Веб 2.0, функционируют силами всего сообщества пользователей, а не какой-то определенной группы нанятых работников» [9]. Сервисы, создаваемые в рамках этой модели, направлены на достижение коммуникативного равноправия между создателем продукта и его потребителем. Наличие таких сервисов на сетевых информационных ресурсах продиктовано стремлением, с одной стороны, расширить круг потенциальной аудитории за счет расширения коммуникативных среды, и, с другой стороны, облегчить доступ читателей к оригинальным газетным материалам. Наиболее распространенными формами реализации Web 2.0 информационными ресурсами стали сетевые дневники и новостные RSS-рассылки.

Для типологической группы версий «бумажных», оффлайн-изданий характерны достаточно традиционные формы интерактивности. Практически все издания предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь (сервис для отправки коротких писем редакции). Многие из сетевых версий оффлайн-изданий предоставляют и Web 2.0-сервисы, в частности, RSS-рассылки ([www.aif.ru](http://www.aif.ru), [www.vremya.ru](http://www.vremya.ru)) и создание индивидуального пользовательского пространства. Стремление расширить аудиторию электронной версии своего издания побудило сетевую редакцию «Аргументов и фактов» ([www.aif.ru](http://www.aif.ru)) создать сервисы для публикации читателями своих новостей («Стань членом «народной редколлегии» «АиФ!»). Схожий сервис «Сообщите свою новость» представлен и веб-редакцией «Собеседника» ([www.sobesednik.ru](http://www.sobesednik.ru)).

Изданием, чрезвычайно активно использующим интерактивные формы взаимодействия с читательской аудиторией, стала «Новая газета». Наметившийся упор на веб-взаимодействие, наличие как традиционных, так и Web 2.0. серви-

сов, определили его успех на рынке. Интересным вариантом обратной связи можно считать проект «Вы выбираете тему публикации», в котором читатели сами называют тему публикации, подготавливаемую затем журналистами издания. Редакция сетевой версии «Новой газеты» постоянно проводит онлайн-конференции. Отличительная особенность этого издания – наличие блогов журналистов и читателей. В «офлайн-версии» газеты публикуются не только самые интересные комментарии к редакционным статьям, но и выдержки из сетевых дневников ведущих журналистов. Также функционирует специальный проект, посвященный анализу блогосферы Рунета – «Избранные места из переписки с френдами».

Многие ресурсы предоставляют версии печатных изданий для мобильных телефонов, версии в формате PDF. «Ведомости» и «Газета» представляют т.н. смарт-версии номеров (функционально расширенные и обладающие мультимедийными элементами PDF-документы). Помимо доступности свежих номеров с любого компьютера, оснащенного выходом в Сеть, преимуществом смарт-изданий является сохранение оригинального газетного оформления.

Для типологической группы информационных агентств, активно представленных в сети, свойственно использование самых разнообразных форм интерактивности: комментирование новостей, форумы, поиск в архивах. Информагентство «Регнум» ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)) предлагает пользователям сервис настройки личного пространства, позволяющий аудитории с большими удобствами получать и обрабатывать информацию в интерактивном режиме.

Принципиально новую стратегию интерактивного взаимодействия читателей со СМИ предлагает «GT-Market» – экспертно-аналитический портал о рынке гуманитарных технологий в России и за рубежом ([www.gt-market.ru](http://www.gt-market.ru)). Основу взаимодействия составляет непосредственное участие пользователя в работе портала. После регистрации читатель может опубликовать свой материал, воспользоваться предоставляемой сайтом услугой блоггинга, участвовать в обсуждении на форуме. Эти конструктивные решения служат, как отмечает редакция, для представления гуманитарных технологий как единого пространства интеллектуальной деятельности.

На портале [GlobalRus.ru](http://GlobalRus.ru) работает проект «Потребности», в рамках которого читатели получают возможность скорректировать темы журналистских выступлений, получая более актуальную и необходимую им информацию.

Вместе с тем отметим, что Газета.Ру ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)), одно из ведущих сетевых изданий, в весьма незначительной степени использует возможности интерактивного взаимодействия: доступно только комментирование сообщения и поиск по архиву.

Подводя итоги отметим: реализация интерактивности в разных по типу Интернет-изданиях имеет существенные отличия. Если интерактивность в он-лайн версиях бумажных СМИ служит по преимуществу для привлечения читателя к основной версии издания, то развитие форм интерактивности в русле Web 2.0 для собственно сетевых проектов служит инструментом корректирования деятельности с учетом читательских запросов, а также для привлечения читателей в качестве продуцентов собственных публикаций. При этом традиционная характеристика аудитории как совокупности «читателей» становится всё более условной по причине всё более активного аудиторного участия в формировании и структурировании контента сетевых изданий.

## МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ

Анализ мультимедийности в ряду типологических признаков позволяет существенно расширить границы системного анализа новых масс-медиа, сделать их типологическое описание более четким и проблемным.

Под мультимедийностью понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. Появление мультимедийных продуктов связано с медиаконвергенцией – многоаспектным процессом схождения, взаимоуподобления различных СМИ [4].

В конвергенции выделяют технологический аспект, опирающийся на процесс дигитализации – перевода текстовых, графических и видеоматериалов в цифровую форму. Исследователями анализируются аспект слияния медийных средств и экономический аспект слияния медийного рынка с рынками информационных технологий, программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования. Аналитики агентства Pricewaterhouse Coopers указывают, что конвергенция выгодна всем ключевым игрокам этих рынков – операторам мобильной связи, контент-провайдерам, конечным пользователям [1]. При этом подчеркивается, что новая логика взаимодействия между производителем и потребителем контента основывается на приоритете интересов потребителя как основной движущей силы конвергенции.

Стремление же СМИ повысить в новых условиях экономическую выгоду вынуждает редакции максимизировать спектр предоставляемой продукции за счет включения максимального количества медиаисточников в одну удобную мультимедийную оболочку. С наибольшей отдачей это можно сделать посредством сетевых решений. На практике это означает, что сайты СМИ предоставляют теперь не

только расширяющийся выбор медийных продуктов, но и расширяющиеся возможности доступа к ним конечных потребителей. Так, сегодня владельцы мобильных телефонов могут зайти на WAP-версию сайта телекомпании НТВ и получить доступ к разнообразным текстовым, фото- и видеоматериалам.

Если в начальный период своего развития мультимедийные интернет-продукты не получили развития из-за несовершенства технических решений по приему и передаче большого объема информации [7, 74], то на сегодняшний день, с одной стороны, легкость оцифровки текста, звука, видео, и, с другой стороны, повышение общего объема сетевого трафика, определили все более широкие возможности использования мультимедийности в журналистской практике. Не случайно А. Панкин говорит о мультимедийности как о принципе работы современной редакции, когда единый контент представляется в форматах разных СМИ: печати, телевидения, сетевых изданий, модифицируя его с учетом особенностей представления каждого источника [8].

Для типологической группы сетевых версий «оффлайновых» газет и журналов характерны весьма разнообразные формы мультимедийности. Так, на сайте «Коммерсанта» ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)) в разделе «Видео» приглашенные эксперты и журналисты издания представляют авторские видеокomentarии к событиям.

Сайт «Ведомостей» некоторые материалы иллюстрируют видеофайлами в формате flash-видео. Как правило, это репортажные статьи. Помимо этого на сайте доступны аудиоверсии некоторых статей в рубрике «Подкасты». Как правило, это материалы из свежего номера, тематические передачи. За определенную плату свежие «Ведомости» можно прослушать и в мобильном телефоне.

«Известия» представляют на сайте совместный проект с радиостанцией «Эхо Москвы»: по ссылке открывается текстовая лента с новостями «Известий» и одновременным аудиопотоком – прямым эфиром «Эха Москвы». Также в мультимедийном разделе сайта публикуются видеоматериалы в формате flash-видео (которые затем можно прокомментировать на форуме). Отдельный раздел сайта, названный «Видео-Известия», представляет видеоперсии эфиров радиостанции РСН, видеомнения журналистов «Известий».

Сайт «Российской газеты» ([www.rg.ru](http://www.rg.ru)) выделяет мультимедийный материал в раздел «Спецпроекты», в котором можно получить доступ к фото-, видео- и звуковым файлам. Эти материалы, играющие вспомогательную роль по отношению к текстовым публикациям, помогают составить более полную картину событий. Так, в разделе «Видео» можно ознакомиться с авторской видеоколонкой В. Выжубовича, которая

основывается на первичной газетной публикации. Однако в разделе «Фото» есть и традиционные фоторепортажи с минимумом текста.

Фотогалерея присутствует и на сайте «Аргументов и Фактов» ([www.aif.ru](http://www.aif.ru)), где в разделе «Медиалента» можно найти аддитивные фото- и видеоматериалы.

Фотоматериалы широко представлены практически на всех новостных ресурсах. Отметим, что многие редакции предпочитают сотрудничество с фотоагентствами и фотобанками. Другие – такие, как «Коммерсантъ», «Независимая газета» – имеют фотоотделы в составе редакционных коллективов.

У «Независимой газеты» размещение фотоматериалов опирается на рубрику «Фоторепортаж» в оригинальном издании. При этом сайт позволяет разместить большое количество фотоматериалов в связи с практически неограниченным объемом сайта.

«Новые известия» активно публикуют фотоматериалы, приобретаемые у сторонних фотоагентств. Интересной представляется инициатива издания, объявившем о заинтересованности в читательских авторских фотоматериалах. Так, на сайте появились фоторепортажи о городах России «Моя малая Родина». Материалы публикуются в отдельных рубриках «Читатель – газете», «Фотоконкурс».

Совсем другую реализацию мультимедийности предлагает типологическая группа сайтов телекомпаний. Мультимедийность в рамках этой стратегии понимается не как представление информации во множестве форматов, а как трансформация доступа к ней, обеспечивающее наиболее адекватное соответствие запросам пользователя. Так, сайт телекомпании НТВ ([www.ntv.ru](http://www.ntv.ru)) помимо упоминавшейся возможности доступа с мобильного телефона делает упор на видеоподкастинг – метод публикации видеопрограмм через Интернет, позволяющий пользователям подписываться на автоматическое получение новых файлов. Новостной подкастинг предоставляет и сайт Первого канала ([www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)). Сайт канала «Вести» ([www.vesti.ru](http://www.vesti.ru)) представляет собой новостную ленту с дублированием текстовой и видеoinформации.

Влияние мультимедийности на типологическую характеристику издания проявляется и в деятельности оригинальных сетевых изданий.

Ресурс «Дни.Ру», тяготеющий к развлекательной журналистике, созданию «мягких новостей», в осуществлении информационной деятельности делает упор на фото- и видеоэлементы как одни из наиболее выразительных средств информирования аудитории. Яркие фотографии, составляющие многочисленные галереи и освещающие культурную жизнь столицы, давно стали визитной карточкой издания. Не случайно присутствие

в навигационном суперблоке специальных разделов «Фото» и «Видео». Последний раздел представляет собой ссылки на видеорепортажи в формате flash-видео.

Фотоматериал представляет собой набор из ста актуальных галерей, которые содержат до 20-30 снимков. Снимки создаются как штатными фотографами «ДнейРу», так и берутся из интернет-источников. Тематика снимков – жизнь селебрити, бульварная хроника и т.д. Очевидно, что обилие мультимедийной информации позволяет разнообразить подачу материала; визуальные элементы в новой коммуникативной среде, изначально ориентированной на визуальное восприятие, служат фактором привлечения внимания посетителей.

На сайте «Страна.Ру» доступны фотоматериалы, предоставленные службой программного вещания новостного канала «Вести» и представляющие собой скриншоты новостных роликов. Интересно, что создание собственных эксклюзивных фото журналистами издания не производится. Отметим, что каждый из фотоснимков встроен в фотогалерею так, что при активации фотоматериала появляется его увеличенная копия, содержащая в структуре окна дополнительные ссылки на другие материалы СМИ. Миниатюры фотоматериалов позволяют более эффективно выстраивать композицию страницы. Видеоматериалы представлены ссылками на новостные сюжеты сайта телеканала «Вести».

Своеобразным использованием мультимедийных возможностей Сети стал видеораздел сайта «Утро.Ру», названный «Утро-ТВ». Он представляет собой пополняемый специальной редакционной структурой набор видеороликов. Представленные материалы – это оригинальные новостные ролики, рассказывающие об актуальных тенденциях в политике, культуре, моде. Главным приемом при создании этих видеосюжетов становится личностный подход, который выражается в акцентировании метода интервью, анонсом роликов как высказываний «от первого лица» известных деятелей шоу-бизнеса и т.д. Выразительность мультимедийного аспекта активно задействуется ресурсом и в разделе «Авто.Утро.Ру» – рекламном приложении к СМИ. Объявления о продаже легковых автомобилей редакция рекомендует дополнять фото- и видеоматериалами.

Интересно и тематическое решение мультимедийного раздела фотографий. Он разделен на подразделы: «Теракты», «Катастрофы», «Пожары», «Природные катаклизмы», «Политика», «Светская индустрия», «Кино, искусство», «Спорт», «Разное» и т.д. Имеется и отдельная ссылка на архив. В каждом большом тематическом разделе содержится до 40 фотоотчетов, состоящих из 15-20 фотоснимков. Фотоматери-

алы поставляются фотоагентствами, например, известным фотоагентством «АР».

Отметим, что внизу некоторых текстовых материалов издания верстается ссылка на тематически схожий раздел фотогалереи.

Вообще использование фотоснимков как дополнительных, аддитивных элементов, характерно для изданий общественно-политической направленности. Вместе с тем, некоторые ресурсы зачастую трансформируют этот аспект использования фотографий. Так, сайт «Газета.Ру» предлагает вниманию пользователей рубрику «Фоторепортаж», представляющую собой серию фотографий с текстовым комментарием. Этот раздел компенсирует недостаток изобразительных элементов в издании.

Как правило, сетевые издания не содержат в структуре редакции специального фотоотдела, а предпочитают пользоваться услугами фотоагентств.

## ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

Говоря о реализации гипертекстуальности в деятельности Интернет-СМИ, отметим: новая организация текста подобно другим типоформирующим признакам – интерактивности и мультимедийности не только оказывает решающее влияние на архитектуру средства массовой информации, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем. Анализ гипертекстуальности – это одновременно и исследование рубрикации, внутренней структуры издания, и информационного политики издания (какие темы для СМИ являются приоритетными и как они подаются). Наконец, это и изучение возможностей, предлагаемых читателю для составления собственной картины мира.

Главный способ организации материалов сетевых СМИ – создание смыслообразующего центра материалов, который занимает главное место в иерархии текстов сетевого масс-медиа. Таким центром может выступать, к примеру, главная страница новостной ленты или, если речь идет о сетевой версии «оффлайнового» издания, материалы свежего номера.

Связь между страницами сайта осуществляется благодаря гиперссылкам.

Очевидно, что гиперссылки разделяются на две группы: ведущие к материалам внутри издания и ведущие к внешним материалам. К внешним материалам можно отнести не только информацию, размещенную на партнерских СМИ, но и материалы внутрихолдинговых медийных продуктов и приложений, например, на главной странице сайта «Коммерсанта» ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)) присутствуют ссылки на акту-

альные материалы всех изданий издательского дома: журналов «Власть», «Деньги», «Автопилот». Главная страница сайта «Независимой газеты» ([www.ng.ru](http://www.ng.ru)) также содержит ссылки на материалы актуального приложения. Такое связывание позволяет расширить коммуникативное пространство сайта.

Количество внутренних ссылок определяется несколькими факторами. Как правило, у электронных изданий число внутренних ссылок гораздо больше, чем внешних и их число существенно больше, чем у Интернет-сайтов «бумажных» изданий. Электронным изданиям нет нужды придерживаться традиционной рубрикации «бумажных» СМИ: так, «рубрики» «Ленты.Ру» ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)) определяются из сюжетно-тематического единства материалов, подверженные варьированию и изменению именно из-за природы материалов, входящих в рубрику: здесь могут находиться как информационные, так и аналитические материалы, как текстовой, так и аудиовизуальной природы. Заметим, что тенденция к уподоблению двух видов сетевых СМИ нашла свое проявление и здесь: многие сайты традиционных масс-медиа, осознав преимущества свободной рубрикации, активно используют ее. Так, на сайте «Независимой газеты» ([www.ng.ru](http://www.ng.ru)) рубрика «Темы» представлена подрубриками «Выборы президента России», «Дума № 5», «Ситуация вокруг «Косово» (по состоянию на 18 февраля 2008 года).

У собственно сетевых изданий организация ссылок на главной странице носит иерархический характер, связанный с актуализацией материалов новостной ленты. В большинстве случаев иерархизация имеет вертикальный характер: так, ссылки на актуальный материал в «Газете.Ру» ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)) сначала помещается на выигрышном месте сверху страницы, а затем перемещается вниз, уступая место более актуальным материалам.

«Газета.Ру» предлагает такой формат представления информации на главной странице, как новостные комплексы. Они представляют собой ряд ссылок на материалы текстового или аудио-или визуального характера.

В свою очередь жанровая дистрибуция текстовых материалов, объединенных общей темой, может варьироваться от новостных до аналитических. Гипертекстовый принцип объединения материалов в данном случае выступает как механизм тематической и актуализационной сегрегации информационного продукта. Примером новостного комплекса может служить публикация новостного материала «Настоящие звезды» в рубрике «Политика», рассказывающие о вручении В. Путиным государственных наград. Этот центральный материал дополнен ссылками на фоторепортаж с последней пресс-конференции президента и на проект «Словарь времен Владимира Путина» (набор ссылок на архивные

материалы, иллюстрирующие деятельность Путина во время его президентства). Характерно, что так информационно дополняются только материалы на первой странице. Другие материалы в рубрике «Политика» никак не дополняются, что позволяет соблюсти принцип иерархической значимости свежих новостных материалов.

Интересной представляется рубрика «Вся Газета.Ру», где ссылки представляют все тематическое поле газеты. Рубрикация основывается на семантическом родстве: например, рубрика «Политика» включает в себя такие рубрики как «Выборы-2008», «Выборы-2007», «Президент», «Вертикаль», «Закон», «Регионы», «Суд», «Скандал», «Армия», «Кавказ», «СНГ», «В мире», «Интервью», «Опрос», «Полоний». Каждая из этих ссылок запускает механизм поиска по маркированному слову среди архивных материалов. В этом примере гипертекстуальность реализует функции поиска и тематического ранжирования материалов.

Интернет-ресурсы традиционных СМИ во многом подвержены влиянию со стороны новостных лент, обладающих во многом более гибкой структурой и большим количеством возможностей в представлении информации. Как поясняет изменения в электронной версии «Коммерсанта» ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)) П. Черников, главный редактор сайта [kommersant.ru](http://kommersant.ru): «...помимо изменений в дизайне, сайт претерпел изменения и в структуре. Мы постарались представить информацию в максимально удобной для восприятия форме. На главной странице – наше видение новостной картины текущего дня... среди нововведений – функционал «Поместить в LiveJournal», позволяющий размещать ссылки на статьи «Ъ» в блогах» [12].

Вместе с тем электронная версия «Российской газеты» ([www.rg.ru](http://www.rg.ru)) во многом сохраняет признаки традиционности – рубрикация схожа с рубриками бумажного издания, отсутствуют внешние ссылки (представлены только баннеры партнерских изданий).

Подводя итоги, отметим тенденции реализации детерминирующих типологических признаков – интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности в деятельности новых масс-медиа.

Очевидно, что они оказывают решающее воздействие на формирование и развитие новых масс-медиа. Электронным редакциям в условиях растущих объемов информации приходится быть исключительно чувствительными в использовании новых средств и способов взаимодействия с аудиторией, которые в конечном итоге оказываются инвариантами внутренней взаимообусловленной логики взаимодействия детерминирующих типологических признаков.

Эта логика заключается в том, что гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность

связаны между собой. Эта связь базируется на новой парадигме взаимодействия с информацией, предложенной Сетью. Пользователь не только имеет дело с текстом, разделенным на различные фрагменты, связанные между собой в определенном логическом порядке (гипертекстуальность), но и тестами, имеющими разную природу. Такими фрагментами могут выступать аудио-, видео-, фотоматериалы (мультимедийность). С этими текстами он непрерывно взаимодействует, может прокомментировать содержание новостного сообщения, уточнить факты (интерактивность). Возникающая в сетевых медиа новая логика взаимоотношений читателя и редакции, предполагает не столько расширения его участия в рамках традиционной парадигмы, сколько новую парадигму, ключевым компонентом которой является взаимодействие между редакцией и читателем. Например: возможность публикации в сетевых дневниках пользователей новостных материалов из изданий ИД «Коммерсантъ» стирает границу между частным и социальным пространством читателя.

Частным проявлением этой логики стала тенденция к «портализации» сетевых масс-медиа, к появлению все более разнообразных медийных продуктов в рамках одного сетевого СМИ. Такими продуктами могут выступать видео-, аудиоподкастинги, фотогалереи другие мультимедийные материалы. Очевидно, что в этом русле и происходящая интеграция с крупнейшими блоггерскими сервисами, прежде всего с «Живым Журналом»; развитие комментария как инструмента читательского взаимодействия с редакцией.

Влиянием детерминирующих типологических признаков обусловлено и стирание границ между одним масс-медиа и другим. Поисковые системы, такие как «Яндекс» и «Рамблер», индексируют по тематическому признаку большое количество новостных источников, представляя пользователю актуальную повестку дня. При этом значимость отдельного СМИ существенно снижается. Но, с другой стороны, такая однородность среды позволяет стать принципиально равноправными всем участникам медийного рынка. Если важная новость опубликована на малобюджетном сайте, у нее больше шансов дойти до новых читателей, чем у малобюджетной газеты — не в последнюю очередь благодаря гипертекстуальности и создаваемой ей однородности новостного поля.

*Никитенко А.А.  
Белгородский государственный университет.  
Ассистент кафедры теории и истории журналистики  
Белгородского государственного университета  
e-mail: nikitenko-alex@inbox.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. PricewaterhouseCoopers: конвергенция как эволюция бизнеса // Интернет-издание «С-News». — (<http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/04/17/246202>).
2. Акопов А.И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. — 2-е изд., доп. — Ростов н/Д : Книга, 1999. — 91 с.
3. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. — 2000. — № 1. — С. 42-44.
4. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Варганова // Информационное общество. — 1999. — Вып. 5. — С. 11-14.
5. Волкова Ю. Интерактивность в телевидении / Ю. Волкова // Интернет-версия журнала «CIO-World». — (<http://offline.cio-world.ru/2003/20/30874/page1.html>).
6. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
7. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 124 с.
8. Осовская Г. Интервью с А. Панкиным: «Российские издатели неминуемо придут к интеграции и мультимедийности» / Г. Осовская // Интернет-ресурс Гильдии издателей периодической печати. — (<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=19596>).
9. Ревич Ю. Сеть будет свободной! / Ю. Ревич // Новая газета. — 2006. — 27 июня.
10. Реклама на сайте «Независимой газеты» // Интернет-версия газеты «Независимая газета». — (<http://www.ng.ru/reklama>).
11. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова; под ред. Я.Н. Засурского; науч. ред. Е.Л. Варганова, М.В. Шкондин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 383 с.
12. Черников П. Сайт «Коммерсанта» изменил внешний вид / П. Черников // Интернет-версия газеты «Коммерсантъ». — (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=778737>).

*Nikitenko A.A.  
Belgorod State University.  
Assistant of Theory and History of Journalism  
Belgorod State University.  
e-mail: nikitenko-alex@inbox.ru*