

УДК 07.1

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВОГО ТЕКСТА КАК ОСОБОГО ВИДА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

© 2012 Е.В. Костенко

Марийский государственный университет

Поступила в редакцию 30 августа 2012 года

Аннотация: В статье рассматриваются основные особенности и характерные черты сетевого текста Интернет-СМИ. Автор выделяет группу сетевых СМИ, функционирующих только в Интернете, дает им характеристики, анализирует понятие сетевого текста, выявляет его специфические черты.

Ключевые слова: Интернет, сетевые СМИ, информационные порталы, сетевой текст, гипертекст.

Annotation: The article examines the main characteristics and of the web text of the Internet mass media. The author distinguishes those network mass media that function only on the Internet, characterises them, analyses the concept of the network text and distinguishes its specific traits.

Key words: Internet, Internet mass media, information portals, web text, hypertext.

Из десятилетия в десятилетие складывалась система языковых средств отечественной журналистики. Выдающиеся публицисты и журналисты второй половины и конца XX века сформировали язык богатый, насыщенный, своеобразный.

Сочетая в себе вербальные (слова) и невербальные (оформление) выразительные средства языка, журналистский текст ставили своей целью донести до читателя необходимую информацию. Этой цели служат расположение статьи на полосе, размер, цвет и вид шрифта, оформление статьи и многие другие невербальные средства. Вербальные же средства призваны сделать журналистский текст ясным, живым, точным, убедительным.

Однако в настоящее время формирующееся информационное общество и, в частности, стремительное развитие информационных технологий диктует свои правила, значительно видоизменяя журналистский текст. Причем в большей степени это касается новой площадки СМИ – сети Интернет.

В России проблема электронных сетей как нового вида СМИ была впервые поставлена А.И. Акоповым. Он отмечает, что «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации» [1].

Необходимо отметить, что далеко не все исследователи, а также деятели журналистики считают Интернет средством массовой информации. Определение сети Интернет как глобального средства массовой информации или средоточия средств информации представляется спорным,

однако современные реалии диктуют свои условия, в которых определенная часть аудитории СМИ все чаще обращается к сети Интернет с целью получения информации.

Пользовательское восприятие сайтов отличается от восприятия печатных изданий, художественной литературы или устной речи. К тексту, специально предназначенному для размещения на веб-странице, предъявляются особые требования. Как и остальные элементы сайта, он должен способствовать быстрому, удобному и легкому восприятию информации [12].

Расценивая глобальную сеть как средоточие множества СМИ, нужно отметить, что, несмотря на их разнообразие, все журналистские тексты данных СМИ обладают рядом специфических черт, давших исследователям право ввести для таких текстов отдельный номинат – *web-текст*, или *сетевой текст*.

Сетевой текст характерен для такой группы сетевых СМИ как собственно сетевые СМИ, функционирующие только в Интернете и не имеющие печатных, радио – или телевизионных аналогов. К собственно сетевым СМИ можно отнести сетевые газеты и журналы, сайты информационных агентств, ведущих свою работу исключительно в глобальной сети, поисковые системы, информационные порталы. Особый вид сетевых изданий составляют новостные ленты, или группы новостей и списки рассылки, а также информационные порталы.

Типичными представителями сетевых журналов можно считать Point.ru – журнал для деловых людей; «Православие.Ru», «Вся Европа.Ru», «Пролог» – журнал для молодых писателей, и т.д.

© Е.В. Костенко, 2012

Известными интернет-газетами являются Gazeta.ru, «Дни.Ру», «Единый мир» и др.

Интерязычные поисковые системы — это, например, Google, Yahoo!, Bing; русскоязычные — Яндекс, Rambler, Mail.ru, Nigma, Aport и др. К средствам массовой информации поисковые системы можно отнести потому, что, кроме возможности поиска, они поставляют пользователю самые последние новости — всемирные, региональные, локальные, предлагают свою подборку тем для работы и досуга. Здесь же можно узнать прогноз погоды, курс валют, познакомиться с программой передач, новостями из блогов и многим другим.

Информационные порталы чаще представляют собой новостные сайты, специализирующиеся на какой-то определенной отрасли. Так, можно выделить информационные порталы населённых пунктов и областей (ИП города Йошкар-Олы — www.i-ola.ru), объединений специалистов какого-либо дела («Опора России», ИП малого и среднего предпринимательства — www.opora.ru), определённых категорий граждан (Всероссийский студенческий информационный портал — www.vsip.mgoru.ru).

Большинство этих СМИ объединяет их использование авторами в статьях сетевого текста, который представляет собой журналистский или авторский материал. Он написан по законам сети Интернет, которые зачастую отличаются от правил печатных СМИ, что связано с техническими особенностями носителя информации. Носителями здесь выступают персональные компьютеры, ноутбуки, КПК, или карманные персональные компьютеры, и т.д. Глаза читателя, воспринимающие текст с экрана, устают и переутомляются гораздо быстрее, чем если бы они воспринимали текст с газетного листа. Из-за этого, а также из-за иных физических и психологических особенностей восприятия текста с экрана монитора, сетевой текст имеет ряд специфических особенностей.

Представляем вниманию читателей анализ специфических черт сетевого текста на примере текстов различных сетевых СМИ. Необходимо отметить, что данный анализ не претендует на научную неоспоримость, но как представляется, является достаточно полным и всеобъемлющим на данный момент.

Сжатость и краткость текста. Web-текст должен быть небольшим по объему. Жестких требований к размеру нет, однако оптимальным для чтения считается текст не более 5-7 тыс. знаков. Это обусловлено тем, что пользователю удобнее читать текст размером в «1-2 монитора», и не более того. Соответствующим должен быть размер шрифта статьи.

Пример — статья «Подростковый возраст — пора духовных и физических перемен», опубли-

кованная в научно-популярном онлайн-журнале «Популярная наука» 20.02.2012 г. [10]. Статья занимает ровно «1 монитор», то есть для ее прочтения не нужно пролистывать страницу сайта вниз, что привлекает читателя.

Членение текста на составляющие. Web-текст должен быть разбит на блоки с подзаголовками. Поощряется структурирование информации с помощью маркированных списков, а также различные способы выделения текста (полужирный, курсив, подчеркивание). Кроме того, в Web-тексте красные строки и абзацы могут выступать в роли своеобразных «знаков препинания» [5]. Это необходимо потому, что часто сетевые СМИ не придерживаются деления текста на колонки так же строго, как это делают традиционные издания, из-за чего затрудняется процесс чтения.

Пример — статья «Секреты здорового сна», опубликованная на сайте «Все-секреты.ру» 12.04.2012 г. [11]. Структура статьи следующая: лид в 730 знаков, абзац с подзаголовком «Нужен ли сон?», абзац с подзаголовком «Соблюдение режима сна» и т.д. Таким образом, видим, что статья объемом в 7500 знаков имеет 8 подзаголовков, благодаря чему читатель легче воспринимает большой материал. Подзаголовки выделены жирным шрифтом и имеют интервалы перед основным текстом статьи.

Наличие небольших абзацев. Текст воспринимается легче, если каждый абзац содержит не более шести-семи предложений. Если на сайт помещен «несетевой» текст — литературное произведение, журнальная статья, стенограмма, то это необходимо отметить особо, чтобы пользователь своевременно «переключил» свое восприятие и не стал читать художественный рассказ как ленту новостей.

Пример — статья «Что такое «эффект Доплера»?», опубликованная на сайте «Занимательная физика» 13.04.2012 г. [13]. Статья объемом в 2800 знаков разбита на 7 абзацев, каждый из которых содержит не более 590 знаков и не более 7 предложений, а некоторые абзацы — не более 300 знаков и не более 3 предложений.

Гипертекстовость (или гипертекстуальность), которая обеспечивает нелинейные расширения. Гипертекст — это текст, ветвящийся или выполняющий действия по запросу [7]. Обычно гипертекст представляется набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, что позволяет избирать читаемые сведения или последовательность чтения. Читателю здесь необходимо разумно использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации. Гипертекстовость считается основной особенностью сетевых СМИ. Журналисты должны уметь пользоваться возможностью вставки в свои тексты ссылок на другие

источники информации, не злоупотребляя такой возможностью. Рекомендованное кратчайшее расстояние между двумя узлами гипертекста в рамках одного сайта — это два перехода. Гиперссылка может вести как на страницу этого же сайта, так и на страницы иных интернет-ресурсов.

Пример — статья «Самая дорогая дорога (интересные факты)» на сайте «Красная книга рекордов «Самый-самый.ру», опубликованная 31.03.2011 г. [9]. Гиперссылка содержится в словосочетании «самыми дорогами» и ведет на страницу сайта «Самый-самый.ру» в категорию «Самый дорогой», где представлены статьи по данной теме (<http://samyi-samui.ru/category/expensive>), а также в слове «тоннель» и ведет на статью данного сайта «Самый широкий тоннель» (<http://samyi-samui.ru/tag/tonnel>).

Другой пример — статья «Робот-птица — шпион или генератор энергии?» на портале «GlobalScience.ru», опубликованная 4.04.2012 г. Кроме гиперссылки в самом тексте статьи, которая ведет на страницу другого сайта с подобным содержанием, на странице со статьей присутствуют ссылки на подобные статьи этого же портала «GlobalScience.ru» под заголовком: «С этим материалом еще читают».

Наибольшая содержательность первых двух-трех абзацев. Именно в них должны содержаться ключевые и главные слова материала. Это зависит от особенностей восприятия юзером информации на экране монитора [6].

Пример — статья «Благодатный огонь сошел в храме Гроба Господня в Иерусалиме» на информационном сайте «РИА-Новости», опубликованная 14.04.2012 г. [2]. Первые два абзаца информационной статьи:

«Благодатный огонь, символизирующий нерукотворный свет Воскресения Христова, о котором говорил еще апостол Петр, сошел в храме Гроба Господня в Иерусалиме.

Все свечи и светильники в храме были благовременно потушены. Огонь появился по молитвам о ниспослании чуда патриарха Иерусалимского Феофила III и тысяч паломников, заполнивших в Великую субботу накануне Пасхи храм Гроба Господня, площадь перед ним и прилегающие улицы».

Как мы видим, в них полностью отражена основная информация сообщения — что, где и когда произошло. Первые два абзаца видны на мониторе полностью, без необходимости прокрутки. Далее читатель сам вправе выбирать, читать или нет статью целиком.

Точность, отсутствие иносказательности заголовков материалов, что дает возможность более полно отражать тему публикации, как часть SEO-оптимизации статьи, то есть продвижения

статьи в Интернете. Все тексты, опубликованные в Интернете, становятся объектом поисковых систем. И если журналист хочет, чтобы его материал выходил при поиске определенной темы одним из первых, он должен позаботиться о точности его заголовка.

Пример — статья «Гидроизоляция пола», опубликованная на сайте «Гидро-ГАРАНТ» [3]. Название статьи полностью отражает содержание материала, что позволит увеличить посещаемость сайта.

Наличие в тексте ключевых слов, также как часть SEO-оптимизации статьи. Преследует ту же цель, что и точные заголовки материалов — их выход при поиске определенной темы одной из первых.

Пример — статья «Шиномонтаж в центре Москвы» на сайте техцентра «Чистый город» [14]. Статья содержит ключевые слова «шиномонтаж», «шиномонтаж в ЦАО», «автосервис в центральном округе», «балансировка шин» и т.д., употребленные в именительном падеже для обеспечения лучшего поиска.

Чередование текста и фотографий (видео) в статье. Это сделано для того, чтобы, во-первых, заинтересовать читателя, во-вторых, переключая его внимание от текста к фото (или видео), снизить нагрузку на зрение.

Пример: статья «Джеймс Кэмерон поставил мировой рекорд», опубликованная в ежедневном интернет-журнале о передовых научно-технических достижениях «InFuture» 12.03.2012 г. [4]. Небольшие части текста, состоящие из 2-3 абзацев, разбиваются тематическими фотографиями и видео.

Обилие рекламы — как обрамляющей текст, так и всплывающей поверх него. Такая реклама может мешать чтению и затруднять восприятие текста.

Пример — статьи на сайте «Красная книга рекордов «Самый-самый.ру» (<http://samyi-samui.ru/>). При переходе на сайт и при открытии любой статьи поверх текста всплывает реклама, удалить которую можно только через несколько секунд.

Наличие контекстной рекламы. Контекстная реклама представляет собой размещение в Интернете рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление либо рекламный баннер.

Таковы особенности сетевого текста. Лучшие образцы сетевой журналистики уже несут в себе эти характерные особенности, и, вероятно, в дальнейшем тексты, создаваемые для Веб-пространства, будут все сильнее отличаться от традиционных.

Выделение данных особенностей сетевого текста позволяет сделать следующие **выводы**:

Статьи в сетевых СМИ в большей степени ориентированы на потребности конкретного пользователя, нежели материалы в традиционных СМИ, которые ориентируются на всю аудиторию в целом или на значительный ее слой.

Из-за технических особенностей интернет-пространства сетевой текст упрощен по сравнению с текстом традиционных СМИ.

На содержание сетевого текста влияет наличие рейтинговой составляющей материалов в Интернете.

Так называемая «оффлайновая» аудитория, не использующая Интернет в качестве источника информации, может увидеть в таких особенностях сетевого текста – короткие простые предложения или прямые, не индизаторные заголовки статей – показатель некоторой деградации, преднамеренного упрощения в современной журналистике. Однако вместе с тем эти и другие особенности являются обязательным условием существования журналистского текста в Интернете, без которого не было бы такого понятия как сетевая журналистика.

Нельзя отрицать и тот факт, что сегодня журналистика меняется, все более подчиняясь законам сетевого пространства. Однако журналисты в силах сами сделать сетевые СМИ качественными, интересными, актуальными каналами получения информации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акопов А.И. Глобальное средство массовой информации / А.И. Акопов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – Режим доступа jour.vsu.ru/edition/methods/akopov_questions.pdf на 12.01.2012 свободный.
2. Благодатный огонь сошел в храме Гроба Господня в Иерусалиме. РИА-Новости. Режим доступа <http://www.ria.ru/religion/20120414/625995791.html> на 14.04.2012 свободный.

Костенко Е.В.

Аспирант кафедры журналистики Марийского государственного университета.

E-mail: kostenko-zhenya@yandex.ru

3. Гидроизоляция пола. Гидро-ГАРАНТ. Режим доступа <http://гидро-гарант.рф/gidroizoljacija-pola.html> свободный на 14.04.2012.

4. Джеймс Кэмерон поставил мировой рекорд. In-Future. Режим доступа <http://www.infuture.ru/article/5851> на 14.04.2012 свободный.

5. Интернет-издание Journalist PRO. Режим доступа http://www.journalist-pro.com/2007/10/23/osobennosti_webteksta_obobshhenie.html на 5.04.2012 свободный.

6. Особенности восприятия текста на мониторе. Часть 2. Основы юзабилити сайтов. – 2009. – Режим доступа <http://work.free-lady.ru>. свободный.

7. Керстин Вейлер. «Сетевые СМИ – другая журналистика?» Керстин Вейлер, Роберт Инго Маурер. Режим доступа <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> на 10.04.2012 свободный.

8. Робот-птица – шпион или генератор энергии? GlobalScience.ru. Режим доступа <http://globalscience.ru/article/read/19274/> на 13.04.2012 свободный.

9. Самая дорогая дорога (интересные факты). Красная книга рекордов «Самый-самый.ру». Режим доступа <http://samyi-samui.ru/expensive/samaya-dorogaya-doroga.html> на 14.04.2012 свободный.

10. Подростковый возраст – пора духовных и физических перемен. Популярная наука. Режим доступа <http://popularsci.net/2012/02/20/podrostkovyj-period-pora-duhovnyx-i-fizicheskix-peremen/> на 5.04.2012 свободный.

11. Секреты здорового сна. Все-секреты.ру. Режим доступа <http://vse-sekretu.ru/552-sekretu-zdorovogo-sna.html> на 13.04.2012 свободный.

12. Чебыкин Р. Внимание – текст! Или «Как писать для Сети». Режим доступа <http://computerlib.narod.ru/html/text.htm> на 10.04.2012 свободный.

13. Что такое «эффект Доплера»? Занимательная физика. Режим доступа <http://www.afizika.ru/zanimatelniestati/181-effektdoplera> на 14.04.2012 свободный.

14. Шиномонтаж в центре Москвы. Чистый город. Режим доступа <http://center-repair.ru/2010-08-23-13-33-04/2010-08-23-13-55-38.html> свободный на 12.04.2012.

Kostenko E.V.

Post-graduate student of the department of journalism of the Mari State University.

E-mail: kostenko-zhenya@yandex.ru