

УДК 81–2

DOI 10.21661/r-112276

*Е.Ю. Баженова*

## ГИБРИДНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПАРАМЕТР

*Аннотация:* объектом рассмотрения в статье является интернет-газета. В случае создания интернет-газеты на базе печатного издания следует говорить о гибридном характере такого медиапродукта, что подразумевает соединение традиционных для прототипа параметров со способами организации и представления информации, характерными для сети Интернет. К их числу относятся особое графическое оформление текста, мультимедийность, гипертекстуальность, многоуровневость и интерактивность.

*Ключевые слова:* интернет-газета, мультимедийность, гипертекстуальность, многоуровневость, интерактивность.

*E.Y. Bazhenova*

## HYBRIDISM OF THE INTERNET NEWSPAPER AS A LINGUISTIC PARAMETER

*Abstract:* the subject of the paper is the internet newspaper. Being based on a printed newspaper, an internet newspaper is viewed as hybrid, which means that it combines traditional parameters of the prototype and means of information organization and presentation peculiar for the Internet. Among the latter are multimedia features, hypertextuality, a multilayered construction, and interactivity.

*Keywords:* an internet newspaper, a multimedia feature, hypertextuality, a multilayered construction, interactivity.

Газета представляет собой традиционный вид печатных СМИ, появившийся задолго до возникновения радио, телевидения и сети Интернет; газетные тексты значительно превосходят остальные тексты в СМИ в количественном отношении; газета, благодаря доступности и оперативности обновления информации,

занимает активнейшую роль в массовой коммуникации и охватывает самую разнообразную читательскую аудиторию.

В настоящее время расширение коммуникативного пространства газеты происходит за счет обращения к новым каналам распространения информации для массовой аудитории. Относительно новым явлением в системе средств массовой информации стало появление интернет-газет.

Исходя из общей классификации СМИ, распространяемых через Интернет, основанной на наличии у сетевых изданий печатных прототипов, М.М. Лукина выделяет следующие типы сетевых газет:

1) электронные копии, «клоны» печатных газет, использующие структуру, наборы рубрик, данные и текстовые форматы прототипов; обновляющие информацию с той же периодичностью и не стремящиеся адаптировать статьи к восприятию информации в сети Интернет;

2) оригинальные интернет-издания, не имеющие печатных аналогов, следующие законам представления информации, продиктованным сферой их информационного вещания и требованиями потребителей: текст сообщений пронизан гиперссылками на другие источники, что облегчает поиск нужных данных, дополнен мультимедиа, его содержание постоянно обновляется;

3) модифицированные интернет-версии печатных изданий, «гибриды», объединяющие в себе черты традиционной прессы и оригинальных веб-газет [4, с. 68].

В организации, структурировании представляемой информации интернет-газета придерживается тех же законов, что и печатная: производится распределение статей по рубрикам, отдельные материалы анонсируются на первой странице, статьи оформляются в соответствии с общепринятыми языковыми и форматными параметрами, характерными для того или иного жанрового типа текста. Кроме того, сетевая газета часто содержит материалы, написанные сотрудниками материнского издания и опубликованные в печатном варианте.

Статус прототипа с учетом оценочной шкалы «качественность – популярность» также распространяется на гибрид. Специфика «качественной» аудитории, на которую нацелена интернет-газета, заключается в многочисленности, особенно если речь идет о лидирующих международных изданиях. Рост числа потребителей, значительная часть которых читает газету на неродном языке, приводит к максимальной стандартизации семантической структуры и клишированности лексических единиц, отказу от средств выражения, предполагающих знание тонкостей национальной коммуникативной культуры или отклоняющихся от нормы современного речеупотребления.

Признаком качества интернет-газеты являются достоверность факта и авторитетность комментария, которые в условиях глобальности информационного вещания в сети Интернет могут оказывать большое влияние на общественно-политические и экономические процессы в отдельно взятой стране или на межнациональном уровне.

Тем не менее, несмотря на наличие общих принципов функционирования печатной и сетевой газеты, специфика компьютерно-опосредованной коммуникации оказывает значительное влияние на процесс построения текста, что в первую очередь связано с реализацией в компьютерно-опосредованной коммуникации.

Создавая текст для его распространения в электронной форме, автор исходит из специфики восприятия текста в сетевом пространстве читателем: восприятие объемного линейного текста с экрана монитора затруднено, чтение текста интернет-пользователем превращается в «просмотр», сканирование, что обуславливает новые принципы подачи информации. Текст представляется в виде содержательных фрагментов, зрительно отграниченных друг от друга интервалом. Важные элементы содержания визуализируются посредством размера и цвета шрифта, гиперссылок, оформления списка [1, с. 102].

Кроме того, на языковое оформление интернет-текста оказывают влияние технические параметры, присущие электронной коммуникации, в первую оче-

редь мультимедийность. В общем смысле под мультимедиа понимается многочисленность средств выражения содержания и его передачи в процессе коммуникации.

Мультимедийность текста как единицы коммуникации предполагает его «выход за вербально-лингвистические пределы», превращение в «коммуникационный конгломерат» [2, с. 8–9], в котором представление информации осуществляется комплексно. Это значит, что языковая составляющая текста рассматривается автором и адресатом только как часть текстового единства, органически связанная с его остальными компонентами.

Интеграция разнородных видов информации в рамках одного сообщения образует гипертекст, в котором организация всех видов данных в едином «контейнере» осуществляется посредством гиперссылок, позволяющих пользователю перемещаться от одной содержательной единицы к другой не только внутри сообщения, но и за его пределами, в том числе с переходом на другой сайт.

С лингвистической точки зрения гипертекстуальность предполагает специфическое структурирование текста, позволяющее читателю осуществлять самостоятельный переход от одной композиционной части к другой [1, с. 50].

Система отсылок, делающая возможным переход от одного уровня информации к другому, говорит о нелинейности организации информационного пространства в Интернете, его многомерности [5, с. 654; 6].

Нелинейность (фрагментарность, дисперсность) составляет отличительную особенность электронной текстуальности [5, с. 67], поскольку автор создает такое текстовое пространство, в котором элементы содержательной структуры не связаны жесткой линейной последовательностью, обусловленной логикой описываемой ситуации. Это скорее набор смысловых фрагментов, выраженных языковыми и невербальными средствами, объединенных между собой как непосредственно, с использованием различных средств когезии, так и опосредованно, через отнесенность к общей тематической области. Такое строение текста позво-

ляет читателю свободно перемещаться от одних компонентов содержания к другим, самостоятельно определяя последовательность их воспроизведения и формируя собственную модель представленной ситуации с той или иной степенью детализации.

Окончательная презентация информационного продукта, то есть то, в каком виде предстанет, к примеру, читателю интернет-газеты интересующая его статья, определяется им самим: пользователь может по своему усмотрению активизировать различные формы мультимедийного представления данных (прилагающиеся фото- и видеоматериалы) или ограничиться прочтением текста; просмотреть краткое содержание сообщения, предлагаемое в анонсе статей на первом уровне сайта, или пройти по гиперссылке и, открыв полную версию текста, изучить ее подробно. Посетитель имеет возможность самостоятельно дополнить картину события, обратившись к другим сообщениям, касающимся данной темы, в том числе архивным, а также изучив комментарии других читателей или приняв участие в форуме.

Активный тип опосредованного компьютерной системой взаимодействия человека с информацией, при котором пользователь самостоятельно управляет процессом восприятия фактов с помощью введения определенных команд или данных, определяется как интерактивность. С точки зрения коммуникативного аспекта интерактивность подразумевает опосредованное сетью Интернет общение людей в пределах одного текста [3, с. 172].

Интернет-газета демонстрирует принцип интерактивности как в техническом обеспечении навигации по содержащимся в ней материалам посредством гиперссылок, так и включением в текстовое пространство читательских комментариев.

Подводя итог, стоит повторить, что электронная газета представляет собой медиа-продукт, посредством которого осуществляется информационное вещание в комбинированном режиме и сочетаются различные способы презентации информации, что дает возможность читателю «взаимодействовать» с этими данными в интерактивной форме.

Таким образом, гибридной является образованная на базе печатного издания самостоятельная газета, существующая в электронной форме и распространяемая в сети Интернет. Гибридные издания демонстрируют новые способы организации и представления информации посредством гиперссылок, мультимедиа, но сохраняют при этом отдельные черты своего печатного прототипа: тематическую ориентированность, нацеленность на определенную аудиторию, стремление к языковой и структурной клишированности, использование сложившихся в результате журналистской практики текстовых типов и жанров для «упаковки» информации.

### *Список литературы*

1. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете [текст] / О.В. Дедова. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 284 с.
2. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции [текст] / Я.Н. Засурский // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 7–12.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
4. Лукина М.М. СМИ в домене РУ: хроника, цифры, типы [текст] / М.М. Лукина // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10. «Журналистика». – 2001. – №6. – С. 63–73.
5. Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации [текст] / Т.В. Юдина // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008(а). – С. 645–659.
6. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация. – С. 67.

**Баженова Екатерина Юрьевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», Россия, Благовещенск.

**Bazhenova Ekaterina Yurievna** – candidate of philological sciences, assistant professor of the department of Translation and intercultural communication of FSBEI of HE “Amur State University”, Russia, Blagoveschensk.

---