

информационной культуры, как семиотическая составляющая социально-коммуникационной деятельности, как технологическая основа информационных моделей, как информационно-когнитивная динамика общества и социально-информационная система медиакультуры в целом.

Литература

1. Буряк, В. Д. Информационная память – базовая доминанта сознания / В. Д. Буряк // Государство и регионы. Сер. Социальные коммуникации (Запорожье: КПУ). – 2010. – № 4. – С. 37–42.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Согласно данным социально-демографического исследования gemius Audience исследовательской компании Gemius Belarus интернет-аудитория в Беларуси составляет около 50 % (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день интернетом пользуется почти 85 % пользователей [3]. Несмотря на то, что категории пользователей интернета очень разнятся, все они согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности. Воспринимая любое средство массовой информации в интернете в широком смысле как коммуникативное сообщение, можно выделить его отличительные признаки: *интерактивность*, *гипертекстуальность* и *мультимедийность*. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. Так, комментарии – неотъемлемая черта блогов (1992 г.) – проникли в социальные сети (1995 г.) и в статичные интернет-версии средств массовой информации. В 2006 г. британская газета The Guardian запустила на своем сайте раздел Comment is free [7], который по сво-

ей сути является новостным блоком, где журналисты инициируют дискуссии с читателями [6]. По утверждению Г. Бакулева, интерактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [Там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого не менее важного отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [4, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления, и, значит, смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение, короче – все средства мультимедиа [Там же]. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной общественной коммуникационной системы, оперирующей письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [2]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. Калмыков называет системой

массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [Там же]. Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется.

Следующая не менее важная задача – для успешной деятельности коммуникатор должен владеть знаниями о своей аудитории. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, ее предпочтения носят закономерный характер. И в данной ситуации основой для определения типологии жанров интернет-публикаций может послужить предложенная А. Калмыковым в исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» типология юзабилити, которая строится на следующих базах: 1) выделение особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных; 2) определение внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового; 3) оценка поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) выявление тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними; 5) определение характера контента – текстового или мультимедийного [2]. Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы» [Там же]. Они утверждают, что «79 % участников теста сканируют любую новую страницу и только 16 % читают слово за словом» [Там же]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный коммуникатор обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь приходит и математика – ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком; именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [5, с. 73]. Иными словами, структурированность,

объективность и лаконичность являются моментами, учет которых способен в какой-то степени компенсировать риски неоднозначности восприятия, неадекватности интерпретаций и преждевременного выхода в иной контекст.

Літаратура

1. Бакулев, Г. П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ / Г. П. Бакулев // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1605>. – Дата доступа: 09.09.2016.
2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Калмыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841>. – Дата доступа: 09.09.2013.
3. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gemius.by/belarus.html>. – Дата доступа: 01.09.2016.
4. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
5. Шибут, И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571–576.
6. Comment is free: frequently asked questions // The Guardian [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/help/2008/jun/02/1>. – Date of access: 26.04.2016.
7. History of guardian.co.uk // The Guardian [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/guardian-website-timeline?intcmp=239>. – Date of access: 26.04.2016.

Лікція Яницкая

Белорусский государственный университет

СЕТЕВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Особой разновидностью межличностной коммуникации является сетевое общение. На наш взгляд, сетевая коммуникация – это процесс социального взаимодействия между людьми посредством такого коммуникационного канала, как интернет. Сетевой коммуникации присущи особые характеристики. К ним отнесем мгновенность обратной связи, которая говорит о мобильном двустороннем характере коммуникации.