

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ «ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ» В КОНВЕРГЕНТНЫХ СМК (на примере белорусских онлайн-изданий)

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В материале рассматривается репрезентация категории «гипертекстуальность» как одной из основных характеристик конвергентных медиа. Отмечается, что в разных журналистских практиках данное явление реализуется по-разному с точки зрения его частотности. Автором исследуются белорусские онлайн-издания: сетевое издание sb.by и портал zviazda.by. Отмечается, что явление гипертекстуальности не является распространенным в рассмотренных белорусских онлайн-изданиях.

Ключевые слова: гипертекстуальность; гипертекст; сетевое издание sb.by; портал zviazda.by.

REPRESENTATION OF THE CATEGORY «HYPERTEXTUALITY» IN CONVERGENT MEDIA (on the example of the Belarusian on-line editions)

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The material considers the representation of the category “hypertextuality” as one of the main characteristics of convergent media. It is stated that in different journalistic practices this phenomenon is realized differently in terms of its frequency. The author studies the Belarusian online editions: the networking edition sb.by and the portal zviazda.by. It is noted that the phenomenon of hypertextuality is not common in the considered Belarusian online editions.

Key words: hypertextuality; hypertext; online edition sb.by; portal zviazda.by.

Продуктом конвергентных средств массовой коммуникации (далее – СМК) является медиатекст, который представляет собой *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов и имеющий гиперссылки – внутренние и внешние. Гипертекстуальность, по мнению многих исследователей (О. И. Карпенко, Е. В. Костенко, Л. К. Лободенко, М. М. Лукина, Л. П. Шестёркина, П. И. Сергиенко и др.), являясь основной характеристикой интернет-журналистики, обозначает взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фотоматериалами и реализуется при помощи гиперссылок. А. А. Калмыков под гипертекстом понимает целостный текст, который содержит смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности [1]. Исследователь О. В. Дедова определяет гипертекст как «нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми» [2, с. 47]. В результате гипертекст «обозначает собой некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания связей, служащих объединению этих отдельных текстов в сверткестовые единства» [2, с. 47]. Для исследователя О. В. Копылова гипертекст выступает как мультимедийный текст, связанный с другими текстами при помощи мультимедийных связей, при этом он не является статичным, а находится в постоянной динамике [3].

Отмечая преимущества гипертекста, Е. А. Лыкина пишет, что «благодаря гипертекстовому формату представления информации адресат сам задает последовательность изложения новости, выстраивая своеобразный диалог с журналистом, который, предвосхищая вопросы читателя, заранее предлагает ему ссылки в качестве ответов. Благодаря этой новой возможности потребитель новостного потока становится активным участником коммуникационного процесса» [4]. Если в традиционных изданиях текст выступал как посредник в коммуникативном акте, то в интернет-изданиях он является равноправным коммуникантом, самостоятельным и автономным. Этот текст можно обсудить с другими пользователями сайта и, таким образом, выйти в дискуссию [5].

Большинство исследователей в области гипертекста выделяют в качестве его ведущего дифференциального признака нелинейность, а именно отсутствие стандартной последовательности языковых единиц.

Наличие гипертекстуальности позволяет, как отмечает А. А. Базарова, «читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь», а это «расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей», так как ссылки на другие источники, дают возможность журналистам улучшить качество информации, а потребителям «воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам» [6].

В медиатекстах разных журналистских практик гипертекстуальность по частотности проявляется по-разному. В каких-то из них данное явление выступает очень распространенным, и в одном сообщении можно встретить огромное количество гипертекстовых связей, в других, наоборот, гипертекстуальность выражена не так явно.

Рассмотрим два белорусских онлайн-издания – сетевое издание *sb.by* и портал *zviazda.by* на предмет присутствия в них гипертекстовых ссылок.

Методом сплошной выборки мы отобрали тексты, размещенные в рубрике «Политика» сетевого издания *sb.by* на дату 16.08.2022. Их общее количество составило 13. Внутренних ссылок нам не встретилось. Что касается внешних гиперссылок, то они присутствовали всего лишь в 8 медиатекстах (по одной на каждый), среди которых лидировала ссылка на БЕЛТА (в пяти материалах); гиперссылка на пресс-службу белорусского внешнеполитического ведомства; сайт ОДКБ, а также сайт Совета Безопасности РФ. Отметим, что гиперссылки были размещены только в лидах к материалам.

Мы исследовали материалы на эту же дату в рубрике «Экономика» сетевого издания, их суммарное количество составило 37 публикаций. В процессе анализа мы не выявили внутренних гиперссылок, в то же время внешние ссылки были на: официальные информационные системы обеспечения государственных закупок (www.gias.by), системы закупок за счет собственных средств (www.icetrade.by) и ссылка на сайт электронной торговой площадки www.goszakupki.by. Данные ссылки присутствовали в содержании одного материала. Встретились ссылка в гипертекстовом воплощении на сайт Евразийской экономической комиссии; на программу «Скажинемолчи» на «Беларусь 1» (в 2 публикациях); сайт Национального статистического комитета (4 материала); БЕЛТА; Министерство экономики РБ; сайт биржи. Таким образом, ги-

перссылки присутствовали в 11 медиатекстах рубрики «Экономика», главным образом, в лидах.

Исходя из проведенного синхронного среза материалов, можно прийти к выводу, что явление гипертекстуальности не является распространенным в сетевом издании. Полагаем, что это предусмотрено редакционной политикой данного издания.

Для получения валидных данных мы рассмотрели идентичные рубрики на портале *zviazda.by* и получили следующие результаты. Отметим, что на портале в рубрике «Политика» публикуется не так много медиатекстов за один день, как в сетевом издании, поэтому мы рассмотрели те сообщения, которые были размещены в период с 01.08.2022 по 16.08.2022. Их общее количество составило 20 публикаций. Анализ показал, что явление гипертекстуальности не является распространенным в рубрике «Политика». Встретилось всего лишь 3 публикации со ссылкой на сайт БЕЛТА. Эти ссылки также были размещены в лидах, как и в сетевом издании. В то же время после каждой публикации представлен список гипертекстуальных ссылок на рекомендуемые редакцией материалы сайта, то есть используются внутренние гиперссылки.

В рубрике «Экономика» были проанализированы 18 публикаций за упомянутый выше период. В данном разделе встретились два вида гипертекстовых ссылок – внутренние и внешние, главным образом в лидах к сообщениям. Среди первых мы выявили две ссылки на публикации портала; внешние были представлены сайтом Пресс-службы Министерства экономики РБ, сайтом БЕЛТА (в 6 медиатекстах), дважды встретила гиперссылка на сайт Национального статистического комитета, на Пресс-службу Министерства транспорта и коммуникаций. Гипертекстовые связи были обнаружены в 11 материалах портала *zviazda.by*, в одном сообщении присутствовали 2 гиперссылки.

Таким образом, можно заключить, что явление гипертекстуальности не является распространенным в рассмотренных белорусских онлайн-изданиях. Акцент в большей степени ставится на текстовую информацию и размещение в них фотографий. Гиперссылки присутствуют в лидах. Наиболее частотной является гипертекстовая ссылка на сайт БЕЛТА.

Библиографические ссылки

1. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2009. 362 л.

2. Дедова О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. М., 2006. 253 л.
3. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Барнаул, 2012. 185 л.
4. Лыкина Е. А. Сетевой новостной текст как продукт интернет-СМИ // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. № 7. С. 117–119.
5. Гучанкаў В. І. Медыярыторыка: рыгарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскусны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
6. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / Текст: непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита: Изд-во Молодой ученый, 2011. С. 151–152 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 17.08.2022).