

УДК 81`42 : 004.738.5

## **ГИПЕРТЕКСТ ИНТЕРНЕТА КАК ФОРМАТ ИНТЕГРАЦИИ КОММУНИКАЦИИ: ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА**

**М. Г. Шилина**

Высшая школа экономики  
*кафедра интегрированных коммуникаций*

В статье рассматриваются характеристики гипертекста как базового формата фиксации информации и коммуникации в Интернете. Автор исследует формы и уровни интеграции интернет-коммуникации и приходит к выводу о смене парадигмы коммуникации: с киберцентрической на антропоцентрическую.

**Ключевые слова:** виртуальность, коммуникация, цифровизация, конвергенция, интеграция, Интернет, веб, гипертекст, просьюмер, связи с общественностью, фиджитал-гипертекст

Характеристики коммуникации в XXI веке определяет обусловленная во многом научно-техническим прогрессом виртуализация, которая начинает развиваться с конца XIX века. Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во второй половине XX века формируется благодаря взаимосвязанным тенденциям инструментальной реализации виртуальности: цифровизации и конвергенции. Новейшие форматы коммуникации во втором десятилетии нынешнего века определяет интеграция онлайн-виртуальной цифровой коммуникации, в первую очередь Интернета как наиболее быстро растущего канала, и офлайн-социальной.

Цифровизация (англ. *digitalization* – букв. *цифровизация*, также *дигитализация*) означает перевод процессов и их содержательной, контентной части в цифровой формат и является технической предпосылкой формирования ряда иных процессов, в частности конвергенции в современном ее понимании. Явление стало развиваться с появлением цифровых форматов контента в 60-70-х годах прошлого века. Цифровизация во многом послужила базисом для разработки Интернета и Всемирной Паутины.

Понятие *конвергенция* (лат. *con* – вместе, *vergo* – склоняю, сближаю) определяет сходные процессы в различных сферах, используется в ряде естественных и гуманитарных наук. Социологи и философы с середины прошлого века относят понятие конвергенции к социуму (У. Ростоу, Я. Тинберген, Д. Белл и др.), для которого характерны увеличение сходства между различными типами общества, нивелирование социальных различий, в сфере социальной коммуникации определяющими становятся информационно-коммуникационные технологии. На технологическом уровне конвергенция рассматривается «как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа» [2, с. 14]; конвергенции обуславливает формирование в итоге явлений и процессов с принципиально иными свойствами, чем первоначальные. С точки зрения социальной коммуникации, техническая конвергенция определяет возможности формирования новых процессов и продуктов коммуникации, например, контента.

Дигитализация является технологической основой создания конвергентной коммуникации в Интернете, развитие которого возможно благодаря интеграции явлений, процессов различных уровней.

Интернет (англ. Internet) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение, интеграцию локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, (англ.) – веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети, которое создается благодаря интеграции технических (сетевых), технологических (программных) и антропоцентрических (социальных) процессов. Интернет обеспечивает аппаратный и программный уровни коммуникации (технико-технологический, коммуникационный), веб – антропоцентрический (коммуникативный), в итоге формируется многоуровневая система интеграции физической (офлайновой) и виртуальной (онлайновой) коммуникации.

Определяющей характеристикой коммуникации в Интернете является веб-гипертекст как формат информационной технологии, основа концепции веб как системы гипертекстовых документов и как базовый формат фиксации и трансляции информации, коммуникации в Интернете, в том числе, институциональной. Термин введен автором концепции Теодором Нельсоном (Theodor Nelson, 1965) задолго до появления Интернета для обозначения «текста ветвящегося или выполняющего действия по запросу». Гипертекст существует в *компьютерном* и *интернет-форматах*, в статье мы рассматриваем интернет-формат.

Гипертекст как явление и процесс, несмотря на широкое распространение, пока не определен терминологически. С технологической точки зрения гипертекст возможно описать как набор компьютерных текстов в Интернете, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют избирать читаемые сведения или последовательность чтения. Пример гипертекста – веб-страница HTML (англ. hypertext language markup – язык программы разметки гипертекста). В компьютерной терминологии гипертекст есть текст, сформированный с помощью языка разметки, потенциально содержащий в себе гиперссылки на другие документы Сети.

Сложности дефиницирования заключены в многозначности гипертекста как интернет-реалии, потому что гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста – и непосредственно сам текст, единичный текст – и множество текстов всей Сети, текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации множества индивидуумов. Гипертекст является многосторонней коммуникативной цепочкой, связанной с субъектной деятельностью продуцента информации / коммуникации, каналом информации – компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой – и таким же субъектным восприятием и соавторством адресата. Интеграция является основным методом объединения явлений, процессов, форматов разного уровня для создания феномена гипертекста Интернета.

Гипертекст, являясь частью информационной технологии, предполагает интегративное взаимодействие адресата и адресанта коммуникации, априорно равноправное, как условие реализации данной технологии, что является принципиально новым условием социальной коммуникации. De facto гипертекст

определяет интегративный принцип гетерархической коллаборации, который заложен на технологическом уровне и является необходимым условием функционирования Интернета.

Гипертекст предполагает возможность интеграции условно-вербального письменного текста и мультимедиа, что принципиально отличает его от иных электронных форм трансляции сообщений (в том числе, связей с общественностью). Сетевые сообщения в мультимедийной форме позволяют обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму. Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат может выстраивать многоуровневую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Гипертекст, благодаря гиперссылкам, обеспечивает интеграцию двух *de facto* противоположных форматов обработки, представления, потребления информации: формально-логического и ассоциативного. При этом в интернет-моделях коммуникации читатель априорно благодаря использованию навигации по гиперссылкам становится соавтором при прочтении авторского текста и в формировании собственного (так называемая субъект-субъектная модель). Значимым при подготовке журналистских материалов становится использование такого базового свойства гипертекста как возможность благодаря гиперссылкам привлекать множество источников (первоисточников) информации, гипотетически – всю Всемирную паутину как единый гигантский гипертекст, общую базу данных.

Уникальной отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно интернет-средой (несомненно, с учетом того, что программное обеспечение (ПО) для данной интеракции разрабатывается программистами специально). Таким образом, Интернет как канал, среда выступает в качестве вполне самостоятельного субъекта социальной коммуникации, что позволяет зафиксировать принципиально новый формат субъектности и интеграции коммуникации, и в истории коммуникации происходит впервые.

Способность модифицировать коммуникации, отмеченная выше, которую не предоставляет ни один канал – обуславливает интеграцию виртуальной среды в число специфических субъектов коммуникации; среда постоянно изменяется коммуникаторами с целью ее улучшения. Коммуникация при этом может быть открытой в общем информационно-коммуникационном поле.

Интернет обеспечивает специфические модели коммуникации: *человек – компьютер* или *человек/цифровое устройство доступа – Интернет* (так называемая мультисубъектная модель); также антропоцентрическую модель: *человек – компьютер/устройство доступа – Интернет – компьютер/устройство доступа – человек* (уже упоминавшая выше так называемая субъект-субъектная модель). Благодаря упрощению доступа, вторая модель в современных итерациях веб превалирует, расширяя возможности участия аудитории в формировании контента в интернете. То есть впервые в истории публичной социальной коммуникации, в том числе массмедийной, предложены предпосылки формирования гетерархического взаимодействия субъекта и объекта. Особо отметим: в Интернете любой контент может быть охарактеризован как медиаконтент, априорно доступный для потребления и изменения массовой

аудиторий, что позволяет, в частности, экстраполировать результаты частных исследований на все пространство интернет-коммуникации.

Участие среды в коммуникационных процессах в новых версиях Веб расширяется, эволюционирует, обретает всё более сложные функциональные формы и свойства. Так, современное программное обеспечение позволяет модифицировать коммуникацию даже превентивно.

Программное обеспечение продолжает интенсивно развиваться. Актуальные перемены чаще обозначают в русле концепции версий веб: версия 1.0, 2.0, 3.0 и так далее. Данный концепт (Тим О'Рейли/Tim O'Reily, 2005 [3]) был продиктован необходимостью не столько обозначить прогресс программного обеспечения, сколько отразить бизнес-модели компаний в сфере информационных технологий.

Отметим, что базовые технологические компоненты так называемой второй версии веб 2.0 существовали с момента создания веб и лишь эволюционировали. При этом с коммуникационной точки зрения перемены формата 2.0 в Интернете являются революционными. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает приоритетное развитие личных ресурсов и коммуникации (например, блогов), персонализирует и эмоционально насыщает общение, делает максимально публичным фактический профиль пользователя (даже при условии его анонимности или вымышленности). Приоритетное распространение горизонтальных однородных (гомогенных) информационно-коммуникационных потоков формирует неиерархический дискурс (ранее коммуникация была иерархической, неравноправной: *разработчик – пользователь, автор – читатель*).

Коммуникация в Интернете стала по-настоящему многосторонней. Отметим: открытость и интерактивность позволяют реализовывать в Сети, наряду с глобальными, персонализированные коммуникации разнообразных видов, форматов, уровней, которые, благодаря особым свойствам Интернета, носят специфический характер. Так, в веб 2.0 наиболее широко распространяется формат, аналогичный офлайновому *многие-с-многими*.

Массовое многостороннее коммуницирование пользователей в Интернете переходит на новый уровень интеграции, трансформируется в коллегиальное взаимодействие. Так, категоризацию контента определяют массы пользователей, превалирует семантический поиск, фолксонómия (англ. *folksonomy*, от *folk* – *народный* и *taxonomy* – *таксономия, автоматический поиск*), более точно отражающая совокупную модель информации, востребованной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если в период веб 1.0 определяющей была публикация любого разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации, ранжируемой усилиями «коллективного разума» (Т. О'Рейли). Поиск определяется объединенными, интегрированными усилиями пользователей.

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций), основным создателем гипертекста. Понятие «контент, созданный пользователями» (англ. *user generated content, UGC*), оказывается ключевым для характеристики Интернета: уже в 2010 70% всей цифровой информации в мире, по данным International Data Corporation (IDC), создавали рядовые юзеры (англ. *user* – пользователь).

Пользователь из адресата коммуникации, получателя гипертекста превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Появление субъект-субъектной интегративной парадигмы коммуникации влечет за собой смену направления, условий, ролей и задач профессиональных коммуникаторов – и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы.

Смена в Интернете традиционных манипулятивных, управленческих отношений между объектом и субъектом на равноправные и распространение субъект-субъектной парадигмы продолжает принципиально изменять объектно-предметную сферу социальной коммуникации новейшего периода, в том числе связей с общественностью. Например, целенаправленная институциональная коммуникация становится проблематичной, изменяются роль и функции институциональных авторов и целевых аудиторий, характеристики сообщения.

Гипертекст как формат информации в Интернете становится продуктом интеграции – совместной творческой деятельности адресанта и адресата коммуникации, что предполагает существенное расширение персонального взаимодействия и вовлечения, расширение сферы общих смыслов – и принципиальное повышение институциональной ответственности за коммуникацию.

Модель коммуникации веб 2.0 *многие-с-многими* возможно обозначить как субъект-субъектную. Подобный формат *de facto* фиксирует отсутствие профессионального коммуниканта как субъекта, однако отражает массовый гомогенный коллаборативный характер взаимодействия в Сети.

Версию 2.0 сменяет так называемый *мыслящий веб* 3.0, где информация будет анализироваться средой, пользователь получает *дружественный* набор технологий и стандартов, возможности мобильного индивидуального беспроводного доступа в любом месте и в любое время, то есть предельно индивидуализированную быстро меняющуюся *on demand* коммуникацию.

Для пользователей усложнение программного обеспечения означает максимальное упрощение доступа и комфортность взаимодействия, открывает широкие возможности для творческой интеракции, коллективной и индивидуальной, формирования горизонтальных моделей коммуникации и гипертекста.

Для профессиональной социальной коммуникации (журналистики, связей с общественностью) существенной является возможность создания максимально содержательно и эмоционально насыщенного интегрированного гипертекста и вовлечения, и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям, повышение лояльности, то есть гипертекст является важным условием формирования комплицированности/причастности [1].

Таким образом, доминирующей коммуникационной парадигмой в Интернете становится не киберпространственная, как это происходило на первых этапах компьютеризации и логично следует из усиления влияния Сети как субъекта коммуникации, а, несмотря на виртуальность коммуникантов, антропоцентрическая, что позволяет зафиксировать смену парадигмы интеграционных процессов в Интернете: от технико-технологических к антропоцентрическим, ориентированным на аудиторию, просьюмера.

Выявленную нами смену парадигмы интеграции коммуникации, опосредованной Интернетом, подтверждают новейшие практики: с появлением открытой информации Интернета, субъект-субъектной модели коммуникации в

медийной сфере, по мере формирования обширных баз открытых цифровых данных, цифровизации всех типов контента СМИ востребованной оказывается опора на обширные базы интернет-данных (англ. data, big data).

Термин *data* вошел в обиход с появлением больших объемов цифровой компьютерной информации. В рамках данной статьи на основании трактовки статьи 1280 Гражданского кодекса РФ определим: база данных есть представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статистических данных, нормативных документов статей и т. д.), систематизированных таким образом, чтобы данные материалы могли быть найдены и обработаны в цифровом формате. Термин сегодня применяется для обозначения различных типов баз данных, в том числе общественно значимых компьютерных данных, которые могут храниться в общем доступе, беспрепятственно использоваться массовой аудиторией.

С середины первого десятилетия нынешнего века развивается так называемая *дата-журналистика* (англ. data journalism) – создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных. Особенностью журналистики метаданных оказывается интеграция в итоговом представлении материала принципиально различных форматов информации, которые ранее служили базовыми для различных направлений: информационного, аналитического, художественно-публицистического.

Протоформами явления, которое принято сегодня называть дата-журналистикой, возможно назвать новейшие журналистские практики с использованием электронной компьютерной информации и коммуникации с помощью различного рода вычислительного инструментария, ЭВМ, компьютерной техники для анализа и представления информации в СМИ.

Термином *дата-журналистика* в 2006 г. одним из первых воспользовался американский журналист Эдриан Головатый, который обозначил структурированные, машиночитаемые данные, употребляемые вместе с традиционным текстом [4]. Данное определение сегодня уже не вполне корректно отражает сущность явления, поскольку используется не просто компьютерная, а интернет-коммуникация, форматы конвергенции разных типов контента стали более многообразными.

Специфика указанного формата актуальной журналистики состоит в том, что авторы используют цифровые данные не просто как инструмент при создании текста или иллюстративного ряда к нему, но как основной ресурс формирования темы, концепции, ключевое условие выбора формата/жанра сообщения с точки зрения соотношения вербальной и визуальной компонент, интерактивности потребления информации. Реализация в интернет-формате означает использование конвергентного мультимедийного гипертекстового вида сообщения как принципиально нового медийного формата и способа коммуникации автора с данными и автора/текста с аудиторией.

Зарубежные практики журналистики метаданных находятся на стадии формирования. В качестве характерного примера современной журналистики метаданных приведем форматы сообщений/постов блога метаданных газеты «Гардиан» (Guardian Datablog, запущен в 2009 г. Саймоном Роджерсом). Сегодня в блог пишут пять журналистов несколько раз в сутки, что иллюстрирует растущую востребованность подобной информации. В блоге визуальные материалы

сравнительного анализа метаданных публикуются как самостоятельные посты или вместе с текстом – в качестве равноправной составляющей.

В российской практике примеры журналистики метаданных единичны, однако демонстрируют эффективность и актуальность данного формата конвергентного контента. Лучшим примером можно назвать проект «Аварии с пешеходами в Новосибирске в 2011 году», который стал лауреатом первой премии Data Journalism Awards-2012, организованной Глобальной сетью редакторов. Разработчикам проекта потребовался год для сбора и анализа данных местного ГИБДД и технического обеспечения ресурса, который представляет информацию о наиболее опасных для пешеходов улицах Новосибирска постоянно в онлайн-режиме.

Особенности контента метаданных формируются на всех этапах технологического цикла его создания. Субъектом при создании материалов журналистики метаданных становятся журналист, дизайнер, программист, которые формируют интегрированный итоговый продукт – гипертекст журналистики данных.

Для объекта, аудитории журналистика метаданных – это возможность получения опирающейся на реальные факты наглядной информации, личностно ориентированной, требующей самостоятельной оценки и анализа и дающей возможность включения в коммуникацию, несмотря на завершенность работы журналистом.

Читатели-просьюмеры включаются не только в анализ журналистской информации, но и непосредственно в процесс сбора новостей. Например, в уже упоминавшемся блоге Guardian Datablog редакция открывает большие массивы дополнительной контекстной информации для совместной работы. В качестве характерного примера (простого, понятного читателю, персонально ориентированного и эффективного) журналист Сара Слобин из «Уолл стрит джорнал» (Wall Street Journal) приводит проект «Не навреди» (Do No Harm), реализованный газетой «Лас-Вегас сан» (Las Vegas Sun). Это была серия статей о здравоохранении, подготовленных по результатам анализа более 2,9 млн больничных записей, счетов из открытых источников, которые позволили раскрыть информацию о 3 600 травмах, инфекциях и хирургических ошибках, которые могли бы быть предотвращены. Созданный интерактивный график давал возможность читателю просматривать информацию по каждой больнице, определяя, какие проблемы характерны для каждой из них и как они решаются, и затем выбирать лучшую из больниц для себя.

Отметим, что метаданные возможно использовать в работе с любой темой, в любом жанре, то есть подобный подход оказывается с методологической точки зрения универсальным методом интеграции, метаподходом.

Таким образом, метаданные, компьютерные и сетевые, сегодня становятся не только источником информации для журналиста, оригинальным инструментом для создания материалов принципиально нового формата, но и основой интеграции, метаосновой при формировании актуальной линейки форматов журналистского контента: от новости до репортажа, расследования, – во всех типах цифровых СМИ.

Трансформации гипертекста на основе использования больших массивов данных отражают тенденцию интеграции онлайн-интернет-коммуникации и офлайн-коммуникации, когда определяющим в формировании виртуальной коммуникации в Интернете становится участие аудитории в реальной действительности, в офлайне

и в итоге – формирование фиджитал-гипертекста (англ. *phygital* от *physic* и *digital* – интеграция физического и цифрового) [3, с. 191] как его новейшего формата.

### Список литературы

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. 233 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика; под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
3. Потапчук Вл. А., Шилина М. Г. Коммуникационная политика корпорации. М.: МАБиУ, 2013. 288 с.
4. Holovaty A fundamental way newspaper sites need to change [Электронный ресурс]. URL: [http://www.holovaty.com%2Fwriting%2Ffundamental-change%2F&ei=VFNJUYTkJaqj4gSWwoD4BQ&usg=AFQjCNG1YdSCf8ay5mQaRjL3SzGhlqEjfg&sig2=JXc5S8u2mzM\\_zbWIHM1YCg&bvm=bv.44011176,d.bGE&cad=rjt](http://www.holovaty.com%2Fwriting%2Ffundamental-change%2F&ei=VFNJUYTkJaqj4gSWwoD4BQ&usg=AFQjCNG1YdSCf8ay5mQaRjL3SzGhlqEjfg&sig2=JXc5S8u2mzM_zbWIHM1YCg&bvm=bv.44011176,d.bGE&cad=rjt) (Дата обращения: 03.02. 2014).

### **HYPERTEXT INTERNET AS THE INTEGRATION FORMAT OF COMMUNICATION: DATE-JOURNALISM**

**M. G. Shilina**

Higher School of Economics

*The department of integrated communications*

The article investigates the features of hypertext as a basic format of communication on the Internet. The author explores the forms and levels of integration of communication on the Internet and concludes communication paradigm shift: from cyber-centric to anthropocentric.

**Key words:** *virtuality, communication, digitization, convergence, integration, the Internet, Web, hypertext, prosumer, public relations, data journalism, phygital hypertext*

*Об авторе:*

ШИЛИНА Марина Григорьевна – доктор филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций Высшей школы экономики (101000, Москва, ул. Мясницкая, 20), e-mail: [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com)