

УДК 004.451.55:070

**А. А. Богданова, Л. И. Петрова**

Белорусский государственный технологический университет

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО:  
ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**

Статья посвящена проблеме рассмотрения интернет-сервисов как нового типа средств массовой информации. На эту проблему существуют полярные точки зрения, и доводы обеих сторон достаточно сильны. Однако западные исследователи скорее склоняются к признанию социальных сетей одной из форм существования так называемой «гражданской журналистики». Единого мнения о том, какие страницы современных медиа могут считаться полноценными СМИ, также не существует. Тем не менее виртуальное пространство предоставляет даже неподготовленному пользователю все возможности для публикации и распространения информации. В данной статье предпринята попытка описать, какие виды медиа можно считать СМИ, что такое виртуальная коммуникация и как современные СМИ с помощью интернет-площадок коммуницируют с пользователями. Учитывая неограниченность контактов, с которыми можно вступить в диалог, современные онлайн-СМИ поистине являются мощным инструментом социально-психологического воздействия и взаимодействия. Однако, как и в межличностном взаимодействии, за пользователями, вступающими в диалог через виртуальную коммуникацию, сохраняется способность к распределению контактов по степени близости или доверия к ним. Поэтому в статье уделяется внимание гипертексту как основополагающему признаку интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** интернет, социальные сети, блоги, язык, гипертекст.

**A. A. Bogdanova, L. I. Petrova**

Belarusian State Technological University

**THE MODERN MEDIA SPACE:  
VIRTUAL COMMUNICATION ONLINE MEDIA AND USER**

The article is devoted to the consideration of Internet services as a new type of media. On this issue there are polar points of view, and the arguments of both sides are strong enough. However, Western researchers are more inclined to the recognition of social networking one of the forms of existence of so-called "citizen journalism". Consensus on which pages the modern media can be considered a full-fledged media also does not exist. However, the virtual space can offer even nepochatov presented to the user all the possibilities for publication and dissemination of information. This article attempts to describe what types of media can be considered mass media what is a virtual communication and how the modern media with power Internet sites komuniciraju with users. Given the unboundedness of contacts with whom you can engage in dialogue, today's online media are indeed a powerful tool for psychological and social impact and interaction. However, as in interpersonal interaction, with the user entering the dialogue through virtual communication, co-stored the ability to the distribution of contacts by the degree of closeness or trust in them. Therefore, this article focuses on hypertext as onomatology required symptom of the Internet media.

**Key words:** the Internet, social networks, blogs, language, hypertext.

**Введение.** Интернет является новым каналом распространения массовой информации. Он изменил не только характер и ритм редакционной работы, но и оказал большое влияние на функционирование языка в рамках интернет-СМИ благодаря наличию таких оригинальных качеств, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстовость. Сеть структурирует реальность в слове и языке. Это и является причиной того, что само понятие «печатное слово» в интернете теряет первоначальное значение.

Само понятие «печатать» в интернете отсутствует: информацию можно либо опубликовать, либо разместить.

Интернет-лексика, особенно лексика заголовков страниц, описаний и ключевых слов, то есть всего того, что не видит или на что мало обращает внимания пользователь, является, с одной стороны, инструментом управления виртуальной аудиторией, а с другой — ее индикатором. В этом смысле язык интернет-публикаций более похож на язык человеческого общения, так как отражает реакцию коммуниканта на общение коммуникатора [1].

Но для того чтобы разобраться в вопросе виртуальной коммуникации, необходимо понять для начала, что же такое виртуальное мультимедийное пространство, какие СМИ к

нему относятся и что такое виртуальная коммуникация.

**Основная часть.** Если обратиться к наиболее распространенным взглядам специалистов и ученых, то можно определить, что современное медиапространство выступает в таких наиболее распространенных формах репрезентации, как:

- 1) физическое пространство;
- 2) пространство отношений внутри общества;
- 3) массовая информация в качестве массмедиа;
- 4) социальные отношения агентов медиапространства, то есть тех, кто связан с производством, а также потреблением продуктов средств массовой информации.

Медиапространство представляет собой определенную часть социального пространства, при использовании которого осуществляется презентация самого медиапространства. Его агентом, наиболее существенным и важным, сегодня является телевидение. Заметим, что оно само по себе уже образует самостоятельное пространство, которое имеет свои собственные черты, признаки и характерные особенности. В целом массмедиа, используя текст, воссоздают социальное пространство и могут обладать признаками как объективной, так и субъективной реальности [2].

Республика Беларусь уверенно входит в новую цифровую эпоху. Подтверждением этому служат как статистические показатели (активное развитие информационно-коммуникационных технологий), так и социологические данные, фиксирующие рост популярности «новых медиа» среди населения.

При этом важно отметить, что новое в данном случае не обязательно предполагает отказ от старого. В современной истории уже были подобные примеры. С появлением радио и телевидения также говорили о гибели газет и печатных книг либо о том, что люди в целом перестанут читать. Но как мы видим, этого не произошло — с приходом интернет-технологий медиасфера стала более разнообразной и многосторонней.

Конечно, безусловным является тот факт, что с развитием интернета появился принципиально новый вид распространения журналистской продукции. И это определенно накладывает свой отпечаток на всю структуру медиасферы. Ведь уже сегодня для нас является нормой то, что ведущий телевизионного выпуска новостей отсылает зрителей за подробностями в интернет. Вместе с тем такого рода конвергенция может по-разному сказываться на различные массмедиа. Например, те же печатные СМИ могут найти новую нишу именно потому, что читатели захотят в свободное время получить альтернативу «экранному» медиа, поскольку в мире всеобщего компьютерного доминирования газеты и журналы имеют

потенциальную возможность стать элитарными СМИ. Но так ли будет на самом деле, говорить пока сложно. Сегодня очевидно лишь то, что медиасфера Республики Беларусь — это динамичная и развивающаяся структура, в которой так же, как и в других социальных системах, отражаются все те изменения, которые происходят в обществе [3].

Телевидение по-прежнему является основой медиапространства страны. В то же время в 2014 году произошел качественный скачок — всемирная паутина впервые стала более востребованным информационным каналом, чем печатные СМИ. В сегменте телевидения можно отметить активное развитие цифрового и мультимедийного направлений, в том числе IP-TV. Вероятно, данная тенденция обусловлена тем, что в настоящий момент, чтобы стать пользователем интерактивного телевидения, не нужно прокладывать дополнительный кабель и устанавливать различные антенны, а достаточно просто быть абонентом телефонной сети. Следовательно, это в первую очередь актуально для жителей районных центров и сел. В содержательном разрезе стабильно лидерство по охвату населения удерживают государственные национальные телеканалы.

Несмотря на то что белорусская интернет-аудитория охватывает 60% совершеннолетнего населения страны, электронные версии белорусских СМИ остаются практически не востребованными у пользователей глобальной сети.

В сегменте печатных СМИ фиксируется снижение покупательской активности населения в целом, а в сфере радиовещания постепенно теряет свои позиции проводной формат (радиоточка). В то же время наблюдается определенная дифференциация радиоканалов по целевой аудитории (аффинитивность).

Наиболее активной и технически продвинутой категорией интернет-пользователей остается молодежь, особенно студенческая. При этом новостным контентом в интернете юноши и девушки интересуются в меньшей степени.

Если посмотреть в разрезе аудиторий того или иного медиа, то можно отметить постепенное старение целевых групп традиционных СМИ. Преимущество при этом находится на стороне всемирной паутины за счет преобладания молодых пользователей. Однако заменить традиционные средства массовой информации в ближайшем будущем сеть не сможет. Поскольку активное вовлечение основной аудитории традиционных СМИ (население в возрасте 50+) в интернет-среду затруднительно ввиду сложности освоения новых технических устройств, а также необходимости перестроения привычного времяпрепровождения.

И все же нельзя отрицать того факта, что интернет все больше и больше становится неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому возникает необходимость в освоении такого понятия, как «виртуальная коммуникация». Сегодня, во времена модернизации и глобализации, важны средства виртуальных контактов, перемещений и виртуального присутствия.

Ни для кого не секрет, что межличностное общение в виртуальном мире из-за анонимности снимает все барьеры, а также предоставляет возможности сублимирования потаенных желаний и побуждений, несбывшихся мечтаний, неудовлетворенных социальных надежд.

Виртуальная коммуникация представляет собой некий гибрид речи устной и письменной, и невербальные компоненты находят свое воплощение в графических формах, что уже рассматривается как интерактивная компетенция пользователя.

Нэтикет как область практической философии только начинает формироваться. Правила и нормы создаются стихийно и отличаются от эпистолярного этикета, который требовал в письмах, по существу, формальностей, ставших обычаями. Новый стиль письма характеризуется четкостью, краткостью и концентрированностью, отсутствием известных этикетных норм и штампов, страха показаться неграмотным, обязательностью присутствия при визуальном вербальном общении.

В целом положения (рекомендации) нэтикета можно разделить на три категории:

— психологические, эмоциональные — обращаться на ты или на Вы, использовать ли смайлики и в каком количестве, указывать ли код города в телефонах, поддерживать новичков, или игнорировать их вопросы и посылать сразу в FAQ и Поиск;

— технические, оформительские — использование строк определенной длины, использование транслита, ограничения на размер сообщения или подписи, допустимость расширенного форматирования (выделение жирным, курсивом, цветом, фоном, рамками и т. п.), допустимость написания сообщений в верхнем регистре;

— административные — правила именования (заголовки) тем, правила цитирования, допустимость рекламы, допустимость флейма, собственно необходимость придерживаться тематики сообщества.

В каждом комьюнити, в каждом форуме, чате, сайте, странице блогера могут быть свои традиции этикетного поведения. И они могут сильно отличаться друг от друга.

Бурное развитие мировой компьютерной сети интернет достигло такого уровня, что само это высказывание «языковые аспекты вирту-

альной коммуникации» интересно не в связи с отражаемым в нем смыслом, но только как клише; и потому оно должно подлежать, в том числе, метатекстовому анализу. Такого рода клише отражают высокую степень проникновения в общественное сознание некоторой идеи вне зависимости от реального положения вещей, которое она отражает.

Но в данном случае мы имеем дело с реальностью, хотя и получившей название виртуальной. Более того, эта виртуальная реальность возникла столь быстро, что пока невозможно не только предсказать, но и подчас описать все значимые социальные, когнитивные, технологические и этические аспекты этого явления. Для практических целей сейчас наиболее актуально описание краткосрочных перспектив использования интернет-технологий: в бизнесе, в образовании (как инструмента научных исследований), в политике и других сферах деятельности. Попытка нащупать долгосрочные перспективы и тенденции, факторы влияния интернета на личность и общество — задача сугубо исследовательская. И нельзя сказать, чтобы это явление было обойдено вниманием научного сообщества. Практически на любой сколь угодно крупной конференции по гуманитарным и общественным наукам будут представлены сообщения о месте и использовании интернет-технологий в любой области.

Больше всего исследователи обращают внимание на психологию восприятия пользователями информационного потока в сети. В соответствии с положениями культурно-исторической теории развития психики постоянно усложняющиеся знаки и семиотические системы способствуют развитию и трансформации высших психических функций [4].

Сущность виртуальной реальности — компьютерное отображение с учетом особенностей мозга в кибернетическое пространство как общей картины, представленной по всем сенсорным каналам, так и любых деталей и их комбинаций, а также взаимодействие человека не с вещами, а с симуляциями. Однако, с точки зрения исследователей, отрицающих автоматическое отождествление с виртуальной реальностью коммуникативных технологий интернета, «в отличие от виртуальной реальности в узком смысле киберпространство подразумевает наличие гипертекста. В частности, когда человек просматривает веб-страницы, сидит «в чатах» или на форумах, общается в социальных сетях, мессенджерах или пользуется e-mail, он находится в киберпространстве, но не обязательно в виртуальной реальности» [5].

Анализируя характеристики языка общения, полного сокращений и усечений, можно выде-

лить его положительные и отрицательные стороны. К безусловным плюсам можно отнести следующие его свойства:

- 1) передача большого количества информации за минимальное количество времени;
- 2) возможность передачи информации при недоступности адресата;
- 3) возможность научиться лаконично и четко формулировать свои мысли;
- 4) одновременная передача информации и эмоций (могут передавать интонацию устной речи);
- 5) возрождение традиции переписки.

Среди отрицательных характеристик выделяются затруднение в понимании содержания и пренебрежение правилами грамматики и орфографии.

Но виртуальная коммуникация — это не только общение между пользователями, но и общение средств массовой информации с читателями.

В блогах, на страницах социальных сетей и на информационных сайтах существует моментальная обратная связь, которая или вообще отсутствует в традиционных СМИ, или очень медленная. В СМИ существует возможность купить рекламное место или повлиять на редакцию. В блогах навязывание мнения практически невозможно, так же как и контроль за высказываниями. Еще одной качественной характеристикой блога является то, что навязывание неинтересного материала может быть описано в блоге, тогда как в СМИ этот факт будут игнорировать [6, с. 202].

В плане технической стороны у интернет-медиа есть три преимущества перед традиционными. Во-первых, записи в пространстве интернет-страниц представляют собой летопись с метками, по которым легко вести поиск. В других медиа заметки уходят в архив, что делает сложный поиск по событиям прошлого. Во-вторых, большинство сайтов интернет-СМИ (будь то блог, интернет-сайт газеты, журнала и т. п.) предоставляет бесплатный доступ читателей к материалам. В традиционных СМИ, как правило, за контент нужно платить. В-третьих, блог, страницы с социальных сетях или интернет-СМИ, не имеющие печатных аналогов, от-

личаются высокой оперативностью и широкой «корреспондентской сетью». В остальных СМИ идет небольшое отставание в силу редакционного цикла, а также вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из вышеперечисленных ресурсов.

Во всем мире политические комментаторы, аналитики и журналисты постоянно посещают страницы блогов, личные страницы известных людей в социальных сетях (например, Facebook, Twitter, Instagram) в поисках свежих идей и необычных точек зрения на события. Многие журналисты тоже ведут блоги, а блогеры со временем могут найти постоянную работу в издательских домах или на радиостанциях. Но этот переход характерен в большей степени для западных СМИ. В нашем медийном пространстве все происходит наоборот, журналисты и политики все больше обращаются к пользователям через блоги и страницы в социальных сетях. Таким образом, опыт живого общения с читателями меняет привычную модель одностороннего вещания, принятую в СМИ.

**Заключение.** Можно сказать, что сеть действительно является универсальным каналом передачи информации, однако основным отличием интернет-журналистики от традиционной является актуализация свойств гипертекстуальности и интерактивности, то есть смены вещательной парадигмы СМИ на диалоговую. Вместе с тем трудно ожидать, что традиционные способы общения СМИ полностью уйдут, так как интерактивное взаимодействие со СМИ предъявляет повышенные требования к участникам диалога, на которые далеко не все и не всегда способны.

Интернет-журналистика, интегрируя в себе все возможности прессы, радио и телевидения, существует и определяется в ветвящемся интерактивном гипертексте, пока не вполне доступном традиционным медиа. Сам факт появления интернет-журналистики, как полагают исследователи, требует смены информационной парадигмы и реконцептуализации даже таких базовых понятий как массмедиа, аудитория и сама коммуникация [7].

### Литература

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
2. Плахтий И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. 2017. № 17. С. 204–207. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 15.01.2018).
3. Медиафера Беларуси. Социологический аспект / под общ. ред. В. О. Дашкевича. Минск, ИАЦ при Адм. Президента Респ. Беларусь, 2014. 98 с.
4. Микешина Л. А., Опенков М. Ю. Новые образы познания и реальности. М.: РОССПЭН, 1997. 238 с.
5. Информационное поле современной России: практика и эффективность: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Казань, 19–20 окт. 2006 г. / под ред. В. З. Гарифуллина. Казань: Казанск. гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина, 2006. 282 с.

6. Медведева В. СМИ в пространстве Интернета. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008. 87 с.

7. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.

#### References

1. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet journalism]. Moscow: YUNITI-DANA Publ., 2005. 383 p.

2. Plakhtiy I. S. Development of media in modern society. *Molodoy uchyonyy*, 2017, no. 17, pp. 204–207 (In Russian). Available at: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (accessed 15.01.2018).

3. *Mediasfera Belarusi. Sotsiologicheskyy aspekt* [Mediasphere in Belarus. Sociological aspect]. Minsk, IATs pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus' Publ., 2014. 98 p.

4. Mikeshina L. A., Openkov M. Yu. *Novye obrazy poznaniya i real'nosti* [New images of knowledge and reality]. Moscow: ROSSPEN Publ., 1997. 238 p.

5. *Materialy III Mezhdynarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktika i effektivnost'"* [Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference "The information field of modern Russia: practice and efficiency"]. Kazan, 2006. 282 p.

6. Medvedeva V. *SMI v prostranstve Interneta* [Media in the Internet space]. Moscow: Moskovskiy gosudarstvennyy universitet imeni M. V. Lomonosova Publ., 2008. 87 p.

7. Kalmykov A. A. *Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI* [Journalism Interactive hypertext system in the national media]. Moscow: Izdatel'stvo IPK rabotnikov TV I RV Publ., 2009. 84 p.

#### Информация об авторах

**Богданова Александра Александровна** — аспирант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: sashabelavskaa@gmail.com

**Петрова Людмила Ивановна** — кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: lyuda47@bk.ru

#### Information about the authors

**Bogdanova Aleksandra Aleksandrovna** — PhD student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: sashabelavskaa@gmail.com

**Petrova Lyudmila Ivanovna** — PhD (philology), Professor, Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lyuda47@bk.ru

Поступила 14.01.2018