

# Неклассические направления исследований текстов интернета

Марина Шилина

*В статье исследуется специфика гипертекста как формата фиксации информации в интернете. Характеристики интернет-гипертекста уникальны, наиболее существенной является априорное соавторство адресанта и адресата коммуникации. Анализ свойств текстов интернета позволяет зафиксировать появление текстов нового типа.*

*Ключевые слова: интернет, гипертекст, мультимедиа, субъект-субъектная модель коммуникации, тип текста.*

## Интернет как субъект актуального дискурса

Дигитализация обуславливает все большую долю электронных форматов коммуникации в общественном дискурсе XXI века. Наиболее массовым является интернет<sup>1</sup>: более 1,6 млрд пользователей в мире, 43 млн – в российском сегменте – рунете<sup>2</sup>.

Особенности коммуникации в интернете определены его техническими параметрами, которые являются уникальными, подобные не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: интернет – это особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации. (Отметим: взаимодействие в интернете реализуется на трех уровнях: аппаратном, программном, социальном<sup>3</sup>, которые взаимосвязаны и определяют общую специфику интернет-коммуникации.)

Отличительной характеристикой Веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Данную модель мы обозначаем как мультисубъектную<sup>4</sup>. Таким образом, интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, что в истории коммуникации происходит впервые. С точки зрения коммуникационного процесса как деятельности по созданию, трансляции, обмену, мультипликации, потреблению информации/текстового со-

общения подобные трансформации означают кардинальные изменения.

Участие среды в коммуникационных процессах в новых версиях Веб расширяется, эволюционирует, обретает все более сложные функциональные формы и свойства. Так, современное программное обеспечение позволяет модифицировать коммуникацию даже превентивно (например, коллаборативная фильтрация<sup>5</sup>). Интерактивное прямое взаимодействие<sup>6</sup> любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме – характеристика интернета, существенная для коммуникационно-текстовой деятельности в Сети. Интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных вербально-текстовых контактов. Открытый свободный доступ (исключение – законодательное ограничение трафика в ряде стран) позволяет привлечь бесконечное число коммуникантов, в том числе мгновенно, в онлайн-режиме, что дает возможность реализации коммуникационных процессов всех уровней вовлечения, видов, форматов.

Базовые характеристики интернет-коммуникации формируются в онлайн-виртуальной среде (от лат. *virtus* – мнимый, воображаемый). Интернет являет новый тип электронной виртуальности в сравнении с другими каналами (радио, телевидение, мобильная телефония) и с виртуальностью компьютерной. Виртуальная среда создает «эффект присутствия», то есть интерактивный процесс общения пользователя/адресата информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Виртуальное присутствие реального человека в Сети – одна из наиболее привлекательных особенностей для пользователя, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые офлайн-ситуации в интернете в нужном для коммуниканта форма-

те, формировать любые текстовые стратегии. При этом один пользователь может создавать любое количество своих виртуальных образов, что, несомненно, влияет на коммуникацию.

Интернет продолжает интенсивно развиваться. Актуальные перемены чаще обозначают в русле концепции версий: версия 1.0, 2.0, 3.0<sup>7</sup>. Новый подход<sup>8</sup> был продиктован необходимостью не столько обозначить прогресс программного обеспечения, сколько изменить бизнес-модели компаний в сфере информационных технологий. С коммуникационной точки зрения перемены 2.0 в интернете носят кардинальный характер. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает приоритетное развитие личных ресурсов и коммуникации (дневников-блогов, аудиодневников-подкастов, видеодневников-виджетов), 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. (Прежде коммуникации были иерархические, неравноправные/гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) Коммуникация стала по-настоящему многосторонней и мультиполярной. Отметим: открытость и интерактивность позволяют реализовывать в Сети, наряду с глобальными коммуникациями, персонализированные коммуникации разнообразных видов, форматов, уровней. Так, в Веб 2.0 наиболее широко распространяется формат, аналогичный офлайновому «многос-многими». Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Категоризацию контента определяют массы пользователей, превалирует семантический поиск, фолксонмия (англ. *folksonomy*, от *folk* – народный и *taxonomy* – таксономия, автоматический поиск), более точно отражающая совокупную концептуальную модель информации, востребован-

Марина Шилина – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008mgs@mail.ru



ной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если во времена Веб 1.0 определяющей была публикация любого разнородного контента, то теперь появляется все большее востребованной информации, ранжируемой усилиями «коллективного разума».

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Понятие «контент, созданный пользователями» (англ. *user generated content, UGC*), оказывается ключевым для характеристики тренда развития интернета: в 2010 г. 70 % всей цифровой информации в мире, по данным *International Data Corporation (IDC)*, будут создавать рядовые юзеры (англ. *user* – пользователь). Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Появление субъект-субъектной парадигмы (*S2S*) влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникаторов – и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы, как в свое время появление Веб и первой мультисубъектной модели. Подобные модели и коммуникационный процесс в интернете принципиально отличаются от всех существующих в офлайне.

Таким образом, зафиксируем: интернет-коммуникация обладает уникальными свойствами, и, следовательно, является новым объектом теории социальной коммуникации<sup>9</sup>. Соответственно, исследования в сфере интернета требуют новых подходов, методов и создания новых теоретических парадигм.

### **Гипертекст интернета: генезис, характеристики, особенности**

Основой концепции Веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации, трансляции, мультипликации, потребления условно-вербального текста<sup>10</sup> и мультимедийной информации в интернете (фото, видео, анимационных, аудио и т. д.) является

компьютерный веб-гипертекст (интернет-гипертекст). Гипертекст принципиально отличается от традиционных форм вербальных письменных текстов, в мультимедийном формате – от сходных электронных форм трансляции сообщений радио, телевидения и т. д.

Рассмотрим особенности сообщений в интернете. В Сети формы фиксации институциональной информации это – интернет-гипертекст (условный вербально-письменный интернет-текст) и мультимедиа. Мультимедийные форматы фиксации разделим на аудиальные (условно-устные тексты, музыка и т. д.) и визуальные, куда включим статическую (графика, фото и т. д.) и динамическую (видео, анимация, 3D-анимация и т. д.) информацию; возможны также синтетические форматы<sup>11</sup>.

Гипертекст интернета, несмотря на широкое распространение, пока не определен терминологически. Сложности заключены в многозначности его как сетевой реалии: гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста – и сам текст, единичный, и множество текстов, – текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации множества индивидуумов. Гипертекст – это многосторонняя коммуникативная цепочка, связанная с субъектной деятельностью продуцента информации/коммуникации, каналом информации – компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой – и объектным восприятием, со-авторством адресата. Подобные реалии существенно затрудняют применение классических парадигм классификации текстов и требуют создания неких новых неклассических вариантов.

Энциклопедия *Britannica* описывает гипертекст как метод объединения документов посредством связей в сеть<sup>12</sup>. Определяют гипертекст и как соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей определенно содержания и технических компьютерных средств, дающих возможность потребителю информации осуществлять переходы между взаи-

мосвязанными элементами<sup>13</sup>. Гипертекст есть механизм нелинейной связи отрывков текста, переходов между ними<sup>14</sup>, принцип организации информационных массивов для быстрого поиска информации<sup>15</sup>. М. Субботин, первый из российских ученых, занимающийся этой проблематикой, рассматривает гипертекст как «соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами»<sup>16</sup>.

Специфика гипертекста определена заложенными в него концепциями. Генезис понятия идет от первых попыток создания новых систем структурирования текстовой информации, основанных на особенностях естественного для человеческого мозга ассоциативного, а не формально-логического мышления. Работы В. Буша обосновали концепцию представления и поиска информации, ориентированную на человека, и со временем оказались противоположны подходу алгоцентрическому, который базируется на понятии алгоритма как формально определенной последовательности действий и ориентирован на компьютерные системы.

Возможности использования компьютерной системы для антропоцентрического, творческого структурирования и текстового оформления идей были развиты в 1960 гг., когда глобальным становится гиперцепционное восприятие, которое формируется в первую очередь телевизионными, а затем и прочими электронными образами. Электронное пространство компьютерной коммуникации Дуглас Энгельбарт и другие ученые в тот период стали рассматривать как «расширенную мастерскую знаний» (англ. *augment knowledge workshop*), которая дает человеку возможность «расширения ума», способствует повышению «коэффициента интеллекта человека-машинного воздействия»<sup>17</sup> за счет информации, хранящейся в компьютерах, а также способствует «производству и воспроизводству знания».

Современную концепцию гипертекста как метода технической поддержки индивидуального творчества при активной работе с компьютерными текстами<sup>18</sup> (редактирование, комментирование), ставшую ключевой для реализации Веб, и термин «гипертекст» для обозначения структурной единицы компьютерной системы предложил программист Теодор Нельсон. В своем проекте Ксанаду<sup>19</sup> он использовал идеи литературы как гиперсистемы взаимосвязанных произведений и компьютера как всеобщей системы текстов и одновременно архива информации. По идее Т. Нельсона, актуальной до сего дня, компьютерная среда содержит цепь узлов (фреймов), в которой заданные автором ассоциативные связи порождают трехмерное информационное пространство, по сути своей развивающееся адекватно направлениям обработки информации и выработки идей человеческим мозгом.

Гипертекст как система организации информации, по замыслу Т. Нельсона, обеспечивает современное авторское творчество (англ. *authoring* – авторская деятельность), поскольку новое знание, новый текст (гипертекст) создается благодаря заданному его автором движению по поиску, обработке информации<sup>20</sup>.

Гипертекст как документ выражает нелинейную структуру идей, создаваемых в процессе работы с нелинейными документами. Исследователь при этом определял гипертекст как «не-последовательное письмо» (в оригинале: англ. *writing* – процесс письма), «текст, который разветвляется». *Writing* отражает специфику гипертекста и как процесса письма, и как некоего вполне готового текстового произведения.

Противоречия здесь нет, поскольку в гипертекстовой системе отсутствует понятие конечного документа – текста, аналогичного документу линейному, зафиксированному на бумажном носителе; есть процесс создания, развития идей, мыслей, которые и составляют суть любого произведения, более адекватны виртуальному замыслу автора, который и должен в идеале воспринять читатель.



Главным инструментом для создания гипертекста и работы с ним Т. Нельсон считал трансвключение (англ. *transclusion*), то есть возможность включения одних текстов или частей текстов в другие и ссылки/связи между текстами. Гипертекст предполагал наличие виртуального документа, виртуального текста, в виде изображения на экране монитора; условный вербально-письменный вид ему придают языки машинных кодов; возможности движения по ссылкам обеспечивались технически, поддерживались обширной виртуальной информационной базой.

Идеи гипертекста стали отправной точкой для создания в 1980 гг. компьютерных систем, таких как *HyperWave*, *Microcosm*, *WebThing*. Наиболее распространенной, благодаря своей простоте, стала созданная коллективом Т. Бернерс-Ли веб-система, которая «упростила модель данных, проигнорировала проблемы навигации и целостность связей. Но сделала популярным гипертекст»<sup>21</sup>.

Гипертекст сегодня есть базовая составляющая Веб как современной компьютерной сети, использующей современное программное обеспечение, в частности *HTML (hypertext markup language)* – язык разметки гипертекста).

Отграничим понятия гипертекст компьютерный (ГК) и гипертекст интернета (ГИ). Первый является формой фиксации компьютерной информации и работы с ней в границах возможностей одного, данного компьютера. Идея гипертекстовой организации поиска и работы с информацией стала основой создания программного обеспечения Веб, что позволило на основе ГК и всеобщего объединения компьютеров создать единое пространство компьютерной коммуникации. Различия технические и, как следствие, функциональные, заключаются в уровне масштабируемости (один компьютер и его программное обеспечение, объем информации – всемирное объединение компьютеров и глобальный доступ к любому программному обеспечению, любой информации). Также ГК и ГИ суть две принципиально различные модели коммуникации: человек-компьютер и человек-

компьютер-человек. Модель коммуникации ГК лишена коммуникативных свойств, которые предоставляет интернет: среда не участвует в модифицировании коммуникации, отсутствуют интерактивность, коннективность, возможности использования общих баз данных и программ, оптимизации общения и т. д. Ключевыми отличиями можно назвать отсутствие соавтора-читателя и многомерности информации, выхода на базу данных Всемирной паутины.

Как продукт компьютерной коммуникации интернет-гипертекст есть технический метод объединения информации базы данных интернета посредством компьютера; технический принцип реализации ассоциативных связей, переходов и объединения документов в некую систему; метод функционирования условной вербально-письменной коммуникации в Сети. Возможно определить гипертекст и как систему организации знания в рамках компьютерных сетей; фактически всю гипертекстовую информацию интернета можно обозначить как гигантский гипертекст.

### Проблемы авторства интернет-гипертекста

Для автора линейного текста превращение события/замысла в текст традиционно означает «пересказ его в системе того или иного языка, т. е. подчинение его определенной заранее данной структурной организации. <...> Будучи пересказанным средствами языка, оно неизбежно переносится на план содержания. Таким образом, сам факт превращения события в текст повышает степень его организованности. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира»<sup>22</sup>. Можно отметить, что деятельность по созданию гипертекста интернета также заключается в работе с идеями, реализуемыми благодаря выбору средства номинации, его семантической (в условном вербально-письменном тексте – и синтаксической) конструкции, стилистического арсенала, системы актуализации (заголовков, подзаголовков, лид/зачин, концовка). Однако обозначенное выше клас-

сическое представление процесса авторского вербально-письменного текстового творчества коррелируется с претворением общего замысла сообщения в системе интернет-коммуникации частично.

Характеристики и параметры гипертекста имеют свою специфику. Так, в интернете создание гипертекста инициирует автор/производитель информации/коммуникации в соответствии с собственным замыслом, спецификой и возможностями инструмента (компьютера) и канала коммуникации (интернета), затем в процессе коммуникации окончательный формат гипертекста формирует читатель, который *de facto* становится со-автором в производстве конечного текста.

Для читателя/адресата гипертекста его прочтение и восприятие является процессом активной деятельности по воссозданию авторской версии гипертекста благодаря включенным автором-адресантом ссылкам (гиперссылкам) на иные информационные источники (тексты, файлы мультимедиа), и по созданию нового текста с расширением ряда ссылок, то есть и для адресата гипертекст есть авторский процесс создания нового гипертекста. Фактически как создание, так и потребление интернет-гипертекста есть и *authoring*, и *writing*, причем авторская работа адресата может преобладать. В итоге адресат получает некий собственный документ, который отвечает его предпочтениям и несет востребованную именно данным адресатом информацию/сообщение, что существенно повышает ценность текста для получателя; также очевидна максимальная лояльность читателя к тексту, созданному им самим.

Логично, что к базовым параметрам классификации интернет-гипертекста можно отнести основание авторства: мы вводим классификацию интернет-гипертекста как авторского (исходного) и читательского (конечного)<sup>23</sup>.

Работа по созданию гипертекста начинается, исходя из определения цели коммуникации, целевой аудитории, далее прогнозируется вариативность восприятия текста аудиторией, выбирается нужный формат гипертекста.

Отметим, что следование читателя в точности «по следу» идеи автора гипертекста может означать высочайший профессионализм последнего, умение реализовать конкретную коммуникационную задачу.

### Технические характеристики гипертекста как зона ответственности автора

Формирование содержательных характеристик интернет-гипертекста определяется также техническими особенностями Сети, что является еще одной уникальной чертой коммуникационного процесса в интернете и специфической характеристикой интернет-гипертекста. Зафиксируем: автору/адресату изначального гипертекста и автору/адресату гипертекста конечного для создания, получения, трансляции, мультипликации, потребления адекватного текстового сообщения требуется обладать не только коммуникационными, но и в определенной степени техническими знаниями: во-первых, для понимания особенностей функционирования интернета как самостоятельного субъекта коммуникации, во-вторых, для создания и включения в коммуникационный процесс качественного гипертекстового и мультимедийного сообщения.

Теоретические и практические постулаты формирования интернет-гипертекста<sup>24</sup> основываются на параметрах восприятия информации на экране компьютера пользователем. Обозначим тезисно основные характеристики оформления интернет-гипертекста: первичным является контент; текст на 53 % становится удобнее для восприятия пользователя, если написан лаконично, на 47 % – если легко просматривается, на 27 % – если несет информационную, а не рекламную нагрузку. Оптимальные контентные параметры гипертекста: доступность (быстрое нахождение ключевой информации), лаконизм изложения, небольшой объем, который позволяет видеть сразу оптимум информации на экране монитора, четкое структурирование, разделение на абзацы, небольшой объем абзаца, 3–5 абзацев на отображаемой на экране монитора странице; в самом тексте



важно наличие подзаголовков, организация контента по принципу «перевернутой пирамиды», наличие визуальных маркеров (четко прописанных первых фраз абзацев, знакомых слов и понятий); использование простых понятных слов в качестве ключевых; работа с микроконтентом (заголовки, названия страниц); обязательное употребление гиперссылок, подчеркнутых традиционно синим; графические фото, аудио, видео, анимационные и другие мультимедийные элементы оформления должны дополнять текст, делая его многомерным. Для индексации информации поисковыми машинами важно использовать слова так называемого семантического ядра, которые отражают основные идеи текста; также для получения высоких позиций рейтинга текста в интернете требуется постоянное обновление информации. Отметим тенденцию серфингового/броузингового чтения интернет-гипертекста; текст на экране компьютера пользователь просматривает как бы скользя дважды по горизонтали и затем вертикально вниз по экрану (так называемый F-паттерн).

### Возможна ли типология интернет-гипертекстов?

Представленный в рамках небольшого объема данного исследования коммунологический подход к исследованию гипертекстов интернета, тем не менее, дает возможность сделать ряд существенных обобщений.

- Коммуникационный процесс в интернете принципиально отличается от офлайнового по количественным и качественным параметрам, в частности, участники коммуникации виртуальны, среда становится самостоятельным субъектом коммуникации.

- Фиксация информации в интернете реализуется в гипертекстовом и мультимедийном форматах.

- Интернет-гипертекст – это особые механизм и форма ассоциативного создания и получения компьютерной гипермедийной информации ее со-авторами – создателем и получателем; условная вербально-письменная текстуальная

парадигма, создаваемая как автором-адресантом, так и каждым его читателем-адресатом, который становится равноправным со-автором; процесс создания и текст, который постоянно ризоморфно разрастается; единичный текст и множество текстов; способ авторской творческой коммуникации с текстом и контакты с ним множества индивидуумов – получателей текста.

- Создание, трансляция, мультиплицирование, потребление информации в интернете является процессом совместной деятельности автора/адресанта и читателя/адресата, что формирует принципиально новые параметры текстового сообщения в интернете. В субъект-субъектной модели коммуникации со-авторами контента интернета становятся рядовые пользователи, что существенно трансформирует параметры сетевого гипертекста.

- Технические параметры создания и потребления интернет-гипертекста автором/адресантом и со-автором/адресатом являются существенными для формирования содержательных характеристик текста.

- Коммуникационные барьеры в интернете возникают на всех этапах продуцирования и потребления информации и на всех уровнях коммуницирования.

Предложим типологию угроз коммуникационного процесса: аппаратные, программные, социальной коммуникации. Проблемы обусловлены компетентностным цифровым расколом<sup>25</sup>, а также появлением просьюмеров как основных продуцентов контента в интернете.

Очевидно, что для классификации интернет-гипертекстов требуется создание неклассической системы оснований. Обозначим парадигмы формирования типологии гипертекстов интернета<sup>26</sup>. В науке отсутствует определение понятия «тип текста» (существуют такие термины, как тип текста, жанр текста, тип дискурса и т. д.). Также типология текстов, предложенная в последние годы отечественными исследователями<sup>27</sup>, до настоящего момента не включала компьютерных и интернет-текстов.

Предлагаем взять за основу функциональный принцип, поскольку именно технологи-

ческие возможности интернет-ресурсов определяют сущностные характеристики и формат используемых в них гипертекстов. Подобную классификацию можно определить как наиболее общую, горизонтальную.

Жанровую систему гипертекстов можно охарактеризовать как вертикальную. Среди жанрообразующих факторов традиционных вербальных текстов называются: «предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции и стилистико-языковой фактор»<sup>28</sup>.

Жанрообразующие, как и типологические, факторы интернет-гипертекста определяют технологические – то есть функциональные – параметры ресурсов и кампаний, для которых он создается, и в этом видится еще одно принципиальное отличие гипертекстов от прочих форм фиксации информации. С нашей точки зрения, возможно обозначить жанр интернет-текста как особого рода форму организации гипертекстового материала, характеризующуюся общностью содержательных, структурно-

композиционных и стилистических признаков. Например, гипертекст блога можно охарактеризовать как условный вербально-текстовый, монологический, конвергированный (в сочетании с мультимедиа); текст анонсной рассылки блога можно описать как новостной жанр. Гипертекст сайта – мультижанровый; здесь присутствуют различные формы гипертекстов.

В ситуации, когда в создании любого типа гипертекста может участвовать в качестве фактически равноправного соавтора рядовой читатель/адресат, возникает вопрос об институциональности интернет-гипертекста – еще одном основании для классификации. Подобное основание, с нашей точки зрения, применимо для изначальных авторских гипертекстов. Таковыми могут являться все профессиональные гипертексты СМК. Однако, с другой стороны, любой текст, благодаря беспрецедентной открытости интернета, является потенциальным текстом масс-медиа.

\* \* \*

<sup>1</sup> Интернет (англ. *Internet*) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. *World Wide Web, WWW, Web, W3* – Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Указанные понятия не являются синонимами, однако их употребляют традиционно в одном синонимическом ряду. В данной работе мы поступим аналогичным образом.

<sup>2</sup> По данным доклада Р. Тагиева 21.04. 2010 (*TNS*).

<sup>3</sup> Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

<sup>4</sup> Шилина М.Г. Новые модели коммуникации в интернете // *Меди@льманах*. 2008. № 1.

<sup>5</sup> Коллаборативная фильтрация (англ. *collaborative filtration* – совместная фильтрация) – метод, дающий автоматические прогнозы (фильтрацию) относительно интересов пользователя на основе ранее собранной информации о сходных вкусах иных пользователей.



- <sup>6</sup> Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайн-ового диалога любого количества коммуникаторов.
- <sup>7</sup> Обозначение первого этапа развития как Веб 1.0 появилось только после выделения этапа второго.
- <sup>8</sup> O'Reilly T. What is Web 2.0? <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- <sup>9</sup> Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей.
- <sup>10</sup> Фиксация текстовых сообщений на мониторе компьютера на языке машинных кодов выражается цифрами 0 и 1.
- <sup>11</sup> Подобная характеристика также является одним из оснований классификации гипертекстов интернета.
- <sup>12</sup> The New Encyclopedia Britannica. 15th ed., 1994.
- <sup>13</sup> Субботин М. Гипертекст: новая форма письменной коммуникации. Итоги науки и техники // Информатика. ВИНТИ. М., 1994. Т. 18.
- <sup>14</sup> Conklin J. Hypertext: an Introduction and Survey. Computer. 1987. Vol. 20. № 10.
- <sup>15</sup> Глоссарий [www.urgate.ru](http://www.urgate.ru).
- <sup>16</sup> Субботин М. Указ. соч.
- <sup>17</sup> Engelbart D.C. A conceptual framework for the augmentation of man's intellect. Vol. 1. Washington D.C. Spartan Books, 1963.
- <sup>18</sup> Существует также большое количество не-*web* гипертекстовых систем. См.: Nielsen J. Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond. AP Professional. Boston, 1995.
- <sup>19</sup> Ксанаду (англ. *Xanadu*) – название сказочной страны из поэмы С. Кольриджа «Кубла Хан, или Видение во сне», романтически подчеркивающее «волшебные» возможности использования ГКС.
- <sup>20</sup> Nelson T. Literary machines. Sausalito. CA: Mindful Press, 1993.
- <sup>21</sup> Smith J.B. The King is Dead; Long Live the King / Материалы конференции Hypertext'87.
- <sup>22</sup> Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста / Избр. ст.: В 3 т. Таллин, 1992. Т. 1. С. 308.
- <sup>23</sup> Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей.
- <sup>24</sup> <http://www.useit.com>.
- <sup>25</sup> Шилина М.Г. Медиа XXI века как объект исследования // Меди@льманах. 2009. № 5.
- <sup>26</sup> См. подробнее: Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей.
- <sup>27</sup> Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001; Пономарев С. Типы текстов в Public Relations // Советник. 2001. № 4; Богоявленский А. Типы текстов публичных отношений и носители PR-сообщений // Вестник ВГУ. 2004. № 1; Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб, 2006.
- <sup>28</sup> Кривоносов А.Д. Указ. соч. С. 90.