

УДК 002.56 + 004 + 070.1 + 316.77

Е. В. Олешко

## ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ НАВИГАЦИИ И ДИАЛОГОВОСТИ КАК КОМПОНЕНТЫ НОВЕЙШЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Исследуются новые составляющие практики массмедиа, характеризующие взаимовлияние традиционного подхода к газетно-журнальному дизайну и новейших вариантов веб-оформления, представлены различные методы поисковой оптимизации. Особое внимание уделяется блогам. Как убежден автор, они открывают новые возможности не только для интернет-журналистики, но и для журналистики в целом и традиционной печатной в частности.

**Ключевые слова:** информационная культура, поисковая оптимизация, макет-дизайн, шрифт, мультимедиа, блог, диалог, интерактивность.

Новая модель информационного взаимодействия, характерная сегодня для СМИ, предполагает, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, взаимовлияние традиционного подхода к газетно-журнальному дизайну и новейших вариантов веб-оформления. Ведь, как это ни парадоксально, но подающиеся как оригинальные варианты верстки контента некоторых сетевых изданий основаны на достаточно известных, а порой и подзабытых содружественно-оформительских моделях «бумажных» изданий, выходивших в конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого столетия. Так, любой современный верстальщик со стажем может вспомнить, к примеру, по-настоящему новаторские СМИ того времени: «Вечерний клуб», «Колокол», «Мы», увы, позднее «почившие в бозе», может быть, еще и по той причине, что требовали достаточно больших расходов на дизайнерскую, оформительскую работу и допечатную подготовку.

Вышеупомянутое взаимовлияние выражается сегодня, в частности, в формах и видах анонсирования «гвоздевых» публикаций на интернет-сайтах: достаточно назвать такие характерные для них приметы бумажных изданий, как принципы построения листа, интригующее начало, иконический анонс и т. п. В свою очередь, сами бумажные издания все больше характеризуются «интерфейсными» формами подачи материалов, использованием в тексте статей и авторских колонок электронных адресов для контактов, гиперссылок и пр. Все это, на наш взгляд, свидетельствует о том, что профессиональным дизайнерам необходимо в своей повседневной деятельности учитывать принципы повсеместного развития современной информационной культуры аудитории СМИ, находящей выражение прежде всего в мультимедийном характере получения и использования поступающей из внешней среды информации.

В целом же поисковую оптимизацию (англ. *search engine optimization* – SEO) мы определяем как мероприятия, обусловливающие повышение информа-

---

ОЛЕШКО Евгений Владимирович – кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury\_rebel@mail.ru).

*ционного рейтинга сайта в результате манипулирования поисковыми системами, работающими с контентом по определенным запросам пользователей.* По мнению члена экспертного совета Межрегиональной общественной организации «Информация для всех» В. В. Артюхина, эффективность данного рода деятельности можно описать как системную работу «с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) — приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также с внешними факторами — обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс» [1].

Обратим внимание на тот факт, что шрифтовое выделение также является в данном случае одним из существенных алгоритмов индексации для поисковых систем. Не случайно и то, что по аналогии с классическим определением «разноцветной» пропаганды специалисты сегодня выделяют «белую», «серую» и «черную» поисковую оптимизацию. Методы последней стопроцентно латентны и включают использование страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем. Именно поэтому некий набор ключевых слов на странице может привести пользователя на порносайт или на страницы, не содержащие ничего, кроме ссылок на другие ненужные ему страницы.

Подобного рода «электронное манипулирование», на наш взгляд, можно преодолеть не только с помощью спам-фильтров. Системное освоение принципов информационной культуры создателями массмедиийного контента предполагает и эстетическую доминанту. Именно поэтому использование ими уникальных или, по крайней мере, не однообразных шрифтовых гарнитур и выделений, а также авторское дизайнерское оформление помогут избегать, с одной стороны, включения текстов СМИ в число спам-контента, а с другой — решать необходимые медийные задачи pragматического характера.

Точность, достоверность и масштабность данных — это главные аргументы системного использования инфографического представления контента как творческого метода современной журналистики, а также конкретных приемов количественной (числовой) и качественной (семантической) его визуализации. Но эффективность данной формы информационного дизайна обусловлена и тем, что современные технологии позволяют постоянно расширять диапазон применения и варианты представления объектов в Сети, а следовательно, перманентно увеличивать аудиторию СМИ. Это дает, к примеру, возможность создавать с помощью мультимедиа динамические, управляемые, интерактивные объекты, реконструировать различные события и процессы, создавать объемные (даже в формате 3D) структуры, «оживающие» при взаимодействии с пользователем, и т. д. и т. п. Разумеется, все это очень важно для «продвинутых» пользователей и молодежи. В противном случае от массмедиа, работающих по старинке, читатель рано или поздно уйдет к конкурентам. Не случайно в современной медиавистике появился даже термин *метадизайн электронных*

ресурсов, понимаемый как совокупность интерактивных инструментов для створчества в Сети и являющийся его результатом.

Однако мы убеждены, что данный термин может иметь сегодня и расширенное значение. Поскольку процессы конвергенции, как свидетельствует практика, характеризуют развитие журналистики во все возрастающей степени, то, следовательно, и метадизайн можно определить как *совокупность системно действующих правил и приемов оформления продуктов массмедиа с ярко выраженными коммуникативными свойствами*. При этом газетно-журнальный шрифт, являющийся первоосновой вербализации смыслового контента, занимает в данном процессе одно из самых важных мест. Мы согласны также с точкой зрения исследователей [5], которые акцентируют внимание на таких характеристиках метадизайна, как наличие адекватного и когнитивно-ориентированного оформления (форматирования) информации с целью внутреннего (по отношению к ресурсу) управления процессом ее извлечения, обработки и интериоризации. Но не исключаем и фактора расширения его функций при реализации подобного подхода в других областях информационного творчества.

Несомненно, нельзя, анализируя новые технологии эффективной информационной деятельности, обойти сферу блоггинга. Ведь блоги открывают новые возможности не только для интернет-журналистики, но и для журналистики в целом и традиционной печатной в частности. Блоггеры, по сути, разработали новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Ведь подавляющее большинство из них, как правило, пишут о том, что происходит лично с ними. При этом люди высказывают свои мнения по поводу тех или иных общественно-политических, культурных, спортивных событий, а также происшествий или даже катастроф и проявлений экстремизма. Еще один плюс грамотно оформленного блога — комментирование публикаций, что называется, «взорвавших» Интернет, связывание данных комментариев гиперссылками с прямым источником информации, что очень удобно для любого пользователя Сети.

Вместе с тем не утихают споры о том, насколько велика угроза замены блоггингом привычной людям журналистики. Так, деловая газета «Взгляд», проведя системное исследование данной проблемы, еще несколько лет назад привела несколько аргументов относительно того, почему блоги не смогут заменить традиционные СМИ [2]. В основном они сводятся к следующим утверждениям: блог не может стать СМИ, так как количество читателей заведомо меньше, чем у традиционных СМИ; СМИ — не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов; блог не может считаться СМИ, так как его автору не хватает профессионализма в освещении событий; блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Соглашаясь с данными аргументами, следует сказать, что новейшая практика свидетельствует не столько о конкуренции данных субъектов информационной деятельности, сколько о тенденции взаимовлияния. Наш анализ показал: за время, прошедшее со дня публикации, наряду с персональными блогами

и блогами звезд шоу-бизнеса, активно развивались корпоративные и политические. Свой блог есть и у экс-президента нашей страны Дмитрия Анатольевича Медведева, открытый в форме сообщества blog\_medvedev. Блог был создан как «платный аккаунт» еще 12 февраля 2009 г. В описании сообщества говорилось, что блог «является дискуссионной площадкой, на которой пользователи ЖЖ имеют возможность обсудить видео- и текстовые обращения Президента России». Кроме того, следует сказать, что в Сети представлено немало дневников отдельных политиков и даже в целом политических партий и движений.

Существенно, что активно развиваются и медиаблоги печатных СМИ, прежде всего регионального и даже местного уровней. Данный вид блогов наиболее близок по функциям к их печатной версии, но при этом здесь используются принципиально иные, наиболее современные носители информации. Выделим разновидности таких блогов: блог, в основном представляющий видеоматериалы (videoblog); блог, описывающий и комментирующий события (sketchblog); блог, включающий лишь фотоизображения (fotoblog); смешанный блог, на котором журналисты СМИ выставляют как короткие оперативные новости, так и аналитические материалы (tumbleblog).

Отметим и тот факт, что все виды блогов имеют несколько основных черт, с одной стороны, кардинально отличающих их как от традиционных СМИ, так и от страницы обычного интернет-сайта, с другой – развивающих их традиции на новом технико-технологическом уровне.

Во-первых, тексты блогов актуальны, как правило, лишь короткий период. Поэтому для них характерен небольшой, в некоторых случаях просто лаконичный характер публикаций. Причем нередко в блогах используются образы, символы, сокращения и т. п., понятные лишь автору. Следовательно, важным фактором, способствующим эффективному восприятию данного рода текстов, является используемый шрифт, а также его выделения. Однако привычные для традиционных СМИ принципы подачи информации (заголовок, подзаголовок, лид, «принцип пирамиды» для развертывания инфосюжета, сноски и т. д.), а также хорошо знакомые шрифтовые гарнитуры в этом случае решают многие проблемы с точки зрения удобочитаемости и реализации pragmatisческих функций текста.

Во-вторых, блоги более интерактивны. Тексты (и комментарии к ним читателей) появляются быстро, порой в режиме реального времени. И поскольку авторы нередко вступают в дискуссию с посетителями, что нехарактерно для профессиональных журналистов и администраторов сайтов, то это преимущество позволяет структурировать тексты с помощью рубрик хронологического характера, что также легко делается с привлечением привычных глазу читателя шрифтовых выделений различного типа и непрерывной ленты контента. Меню и оглавления, присущие излишне «хайтековским» по форме подачи информации сайтам, в данном случае лишь усложняют конструкцию и затрудняют оперативный поиск потенциальному читателю.

В-третьих, развитие в большинстве мировых массмедиа различных элементов «народной журналистики» позволяет, в частности, в приложениях к большим региональным газетам, выходящим в маленьких городах, вместе

с обычными новостями печатать слегка подредактированные материалы, присылаемые на сайт или в медиаблог обычными читателями [3]. Но, по мнению экспертов, сама форма подачи такого рода контента должна быть привычной для аудитории.

В связи с чем, в-четвертых, по данным проведенного нами анализа, современная блогопрактика свидетельствует, что наиболее эффективным методом конструирования блогов до сих пор является использование традиций дизайна печатных СМИ. Так, *тэги* (*tags*), иначе говоря, метки (ключевые слова), с помощью которых можно обозначить темы каждой записи в блоге, из газетно-журнального дизайна поначалу перекочевали в виде навигационных ссылок в веб-дизайн. По ним легко можно найти все другие заметки, содержащие эти же слова. Но в современных печатных СМИ данный принцип получил завершенный вид в инфографике, а ранее, в течение веков, использовался верстальщиками и полиграфистами, причем как в периодике, так и в книжной продукции.

В-пятых, никто не отменял универсальные правила удобочитаемости, присущие всем видам текстов. Адаптированность для просмотрового чтения и тенденция к текстам списочного типа, позволяющая сделать их удобными для обзора, не являются открытиями блогодизайнеров. Еще в прошлом столетии adeptы скорочтения и новаторы-дизайнеры призывали верстальщиков использовать, наряду с другими подходами, и те, которые помогут реципиентам с помощью «воздуха», грамотно выстроенных оформительско-заголовочных комплексов, крупнокегельных выносок и других эффективных приемов оперативно делать выбор нужной информации и объектов «пристального» чтения.

И, наконец, в-шестых, современные блоги, как, впрочем, и интернет-сайты, в ближайшем будущем все же не смогут полностью заменить традиционные газеты и журналы в силу своей специфики как медийного продукта.

Дэвид Клайн и Дэн Бурстейн, авторы книги «Блог! Как новейшая медиареволюция изменяет политику, бизнес и культуру», отмечают, что «интернет-дневники стали новой парадигмой современного человеческого общения» [4, 44]. Но, как мы видим, данная парадигма прочно опирается на традиции подачи информации в печатных СМИ. Символично, что многие федеральные издания, запрещающие использовать свой контент без письменного согласия редакции (например, «КоммерсантЪ», «Ведомости»), дают на сайте коды статей «для размещения в блогах», тем самым поощряя неформальное распространение своего контента по этому каналу. Разумеется, в данных СМИ журналисты воспринимают блогосферу прежде всего как источник притяжения аудитории, а не как конкурента.

Мы также считаем, что блоги — прекрасная стартовая площадка в профессию для начинающего журналиста, где он может развить свои навыки, выработать свой стиль и язык, найти свои темы и даже свою аудиторию. В ЖЖ («Живом журнале») также существуют несколько сообществ, объединяющих работников СМИ, такие как *journ* — сообщество журфака МГУ; *paparazzi* — решение рабочих вопросов в массмедиа: заказ материалов, спрос/предложения вакансий, консультации, обсуждение проектов; *geroi\_suzheta* — сообщество для

тех, кто готов сотрудничать с телевидением, может стать героем сюжета, и т. д. Кроме того, следует отметить, что даже многие известные журналисты заводят свои дневники, читать которые не менее, а порой даже более интересно, чем газеты и журналы, в которых они работают.

Подытоживая вышесказанное, можно отметить, что использование в различных видах информационной деятельности в целом и в современной журналистике в частности средств визуальной коммуникации, принципов эффективной навигации и диалоговости как непременного компонента новейшей информационной культуры общества носит очевидный, хотя и не всегда систематический и креативно реализованный характер. Так, эффективность инфографики однозначно связана не только с целесообразностью использования данного творческого метода, но и степенью профессионализма газетно-журнальных дизайнеров и веб-мастеров. Еще одна проблема обусловливается развитием процессов медиаобразования в российском обществе. Наше исследование показало, что без выработки у читателей периодических изданий и пользователей глобальной Сети полезных когнитивных традиций, привычек, навыков эффективной работы с имеющимися ресурсами, невозможно будет решать и задачи полноценного информационного обеспечения в правовом государстве. Сам же факт повышения информационной насыщенности, наглядности и императивности с помощью объектов информационной графики, если они диалектически взаимосвязаны с основными текстами, думается, ни у кого уже сомнения не вызывает.

---

1. Артюхин В. В. Веб 2. 0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL: [http://ifets.ieee.org/russian/repository/v13\\_i2/html/11.htm](http://ifets.ieee.org/russian/repository/v13_i2/html/11.htm) (дата обращения: 12.01.2012).

2. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли // Взгляд. 2006. 28 авг.

3. Киришин Б. Н. На пороге медиареволюции // Знак. Проблемное поле медиаобразования : науч. журн. ЧелГУ. 2009. № 3. С. 27–30.

4. Клейн Д., Бурстейн Д. Блог! Как новейшая медиареволюция изменяет политику, бизнес и культуру / Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture. Цит. по: Соломонов И. А. Конвергентность как тенденция развития СМИ // Журналистика XXI века. М., 2010.

5. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания. М., 2008.

*Статья поступила в редакцию 05.05.2012 г.*