

Ольга Дорофєєва,

наук. співробітник ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського

Актуалізація інформаційного повідомлення у веб-комунікації: психолінгвістичний аспект

У статті розглянуто головні особливості психолінгвістичного сприйняття комп'ютерно-опосередкованої комунікації в Інтернеті, схарактеризовано вимоги, які вони висувають до читабельності веб-тексту, наведено відповідні практичні рекомендації.

К л ю ч о в і с л о в а: веб-текст, Інтернет, психолінгвістичні особливості повідомлення, комп'ютерно-опосередкована комунікація.

The article features leading psycholinguistic perception of computer communication in the Internet indirectly caused by objective factors, characterized the condition that they advance to the readability of web texts are relevant and practical recommendations.

K e y w o r d s: Web text, Internet, psycholinguistic features of messages, computer mediated communication.

Стрімко опанувавши наприкінці минулого століття інформаційний простір, Інтернет сьогодні посідає особливе місце серед засобів масової комунікації (ЗМК). Стався цей безпрецедентний прорив завдяки, по-перше, глобалізму Інтернету, його здатності миттєво і безперешкодно поширюватися по всій планеті, по-друге, широкому використанню можливостей мультимедіа, що робить його продукцію привабливою та переконливою, по-третє, інтерактивності – активному двобічному зв'язку між комунікатором і реципієнтом.

Українську науку в Інтернеті сьогодні представлено широко й різноманітно. Особливе місце в ньому посідають і «скарбниці знань» – бібліотеки, які мають усталені традиції обслуговування читачів. Але, як відомо, всі традиції проходять випробування часом, і бібліотеки тут не є винятком. Тому, створюючи той чи інший Інтернет-проект, бібліотекарям-видавцям необхідно вивчати не тільки інформаційні потреби своєї аудиторії, а й особливості веб-середовища та веб-сприйняття, що виникають у вебі.

У попередній статті* ми розглядали способи удосконалення доступу до вузькогалузевого веб-

видання, які стосувалися організаційних та технічних питань. У даній статті увагу акцентовано на текстовій складовій сайта – її особливостях та можливостях актуалізації для читача.

Мати свій сайт вважається престижним навіть для суто виробничих підприємств. Власне, кожна людина, не витрачаючи ні копійки, кількома натисканнями на клавішу миші може відокремити собі в глобальному просторі ділянку (site з англ. – ділянка) та інформувати світ про будь-що і у будь-який спосіб.

Проте усім власникам Інтернет-ділянок знадобився певний час, щоб усвідомити: ділянка ця особлива, вона повинна мати механізми, які зроблять її відомою і привабливою для користувачів. Отже, з часом виявилось, що нова галузь діяльності потребує відповідних фахівців, які б регулярно наповнювали видання належного рівня текстовим і графічним змістом протягом всього часу існування сайта. Справа в тому, що електронна публікація чимось невловимо, але суттєво, відрізняється від паперової публікації, і той, хто цього не збагнув, має низький трафік (мало відвідувань), поверхове читання та неглибоке проникнення користувачів у сайт (з переважною присутністю не більше 30 сек.), низьку ефективність від своєї присутності в Інтернеті, втрату уваги роботів-сканувальників. За таких умов сайт навіть може перетворитися в антирекламу для свого власника. Сказане вище зу-

* *Дорофєєва, О.* Удосконалення доступу до галузевого веб-ресурсу (на прикладі реферативної бази даних порталу Державної науково-педагогічної бібліотеки України ім. В. О. Сухомлинського) // *Бібл. вісн.* – 2010. – № 1. – С. 3–9.

мовлює актуальність теми даної статті. Особливо це очевидно, коли йдеться про навчальну та наукову літературу з даної проблематики. Спеціалізованої теоретико-методологічної літератури для редакторів Інтернет-видання, веб-письменників, модераторів, укладеної вітчизняними фахівцями, просто немає. І на це є свої об'єктивні причини, адже ще не склалося відповідної наукової дисципліни. Хоча потребу в таких спеціалістах засвідчують об'яви на сайтах з пошуку роботи, а також самі невдалі Інтернет-проекти. Фундаментальних наукових досліджень з цього питання небагато. Ті, що є, на жаль, не мають єдиного стрижня. Це пояснюється насамперед стрімкістю, з якою Інтернет увірвався у наше життя.

Мета даного дослідження – розглянути психолінгвістичні особливості сприйняття текстового веб-повідомлення, вивчити та класифікувати наявні закономірності цих процесів, а також узагальнити практичні рекомендації щодо актуалізації веб-месиджу, загалом зосереджуючись на мовних засобах комп'ютерно-опосередкованої комунікації (КОК), виключаючи невербальні.

Аналіз напрацювань вітчизняних науковців з едитології (редагування) показав, що нова галузь опановується методом «спроб і помилок» та за допомогою порад-рецептів практиків*. Ці поради виливаються у низку влучних й дотепних тез або мають вигляд нашвидкуруч зроблених публікацій на зразок: «7 кроків до успіху...», «10 найбільших помилок...» тощо.

Лише останніми роками на заявлену тему почали з'являтися статті у спеціалізованих журналах та збірниках матеріалів наукових конференцій, головним чином російських: Н. І. Гнедіна «Лінгвістичні засоби проектування контенту веб-сайтів»; П. А. Буров «Розробка галузевого порталу в Інтернеті»; С. Делаш «Орієнтований на користувача проект інформаційних мережних сайтів». Хоча й вони відбивають тенденцію зміщення у бік прикладних досліджень, технології. Фундаментальні ж підходи до вирішення цих питань, на жаль, відсуваються на другий план. Власне, така тенденція характерна сьгоднішній науці загалом [18, с. 35–39]. Дослідників цікавлять філософські, психологічні

* Слід зазначити, що галузь редагування не завжди вважалася необхідною (про що говорить хоча б те, що офіційно її зареєстровано як фах лише у 1962 р.). Таке ставлення до редагування сьгодні перекочувало і до веб-середовища. Вважається, що створити сайт і скопіювати до нього кілька статей з паперових видань – достатньо для його процвітання.

(www.psynet.by.ru) та моральні аспекти культури віртуального спілкування (О. І. Косюк «Медіарелаксація: спроба аналізу проблеми в проекції на лудологічну культуру»; О. Б. Стародубова «Віртуальна особистість і свобода»), охорона інформації тощо. Не виявляють особливого інтересу до лінгвістичних особливостей веб-видання і філологічно-журналісти. Водночас спеціалістами здійснюється активний моніторинг веб-видань, вони уважно спостерігають за тенденціями розвитку цієї галузі, навіть проводяться конкурси споріднених за тематикою сайтів [12, с. 59–64].

Методологічну допомогу в організації КОК надають сьгодні перекладні праці зарубіжних авторів. Передусім, це книги Дж. і Л. Прайсів «Текст для Web. Доступность и привлекательность»; Л. Канн, Л. Логан «Мой узел Web»; численні практичні поради електронних видань, подібних до «Webmascon – журнал для веб-мастеров»; посібник «Как создать и «раскрутить» веб-сайт в Интернет» Л. В. Орлова (Росія).

У галузі редагування тексту теоретичну базу досліджень у означеному напрямі становлять книги і матеріали лекцій Р. Г. Іванченка, М. С. Зарицького, М. М. Сікорського, А. Е. Мільчина, М. Д. Феллера, Б. С. Мучника, В. В. Різуна, збірка навчальних матеріалів Інституту масової інформації (упоряд. А. Лазарева), словникова та довідкова література.

Психолінгвістичні особливості сприйняття Інтернет-повідомлення КОК

На думку більшості як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, читання тексту безпосередньо з екрана має об'єктивно зумовлені незручності. «Веб-середовище є потоком електронів, котрий генерує світло та звук, рухаючись по контурах, мережах та серверах під управлінням машинного коду, операційних систем та додатків, відображає на яскравому екрані текст з малюнками, анімацією тощо. Електрони – рухливі, непередбачувані, швидкі і цим суттєво відрізняються від чорнила на папері» [21, с. 81]. Такі особливості великою мірою визначають, як повинен виглядати текст, якими мають бути його структура, зміст, стиль, заголовок тощо.

У першу чергу слід назвати фізіологічні чинники впливу на сприйняття КОК. Графіка літер, як їх подає екран монітора, не є цілісною лінією, а складається з крапок (пікселів). Прайси стверджують, що текст, надрукований лазерним принтером, має роздільність 600 крапок на дюйм, у журналі «National Geographic» – 2400, а екран монітора – лише

72 чи 96. Таке зображення літер веб-тексту (ВТ) на чверть гальмує побіжне читання, до якого звикла доросла людина, бо розпізнавання літер утруднено. Такий конфлікт сприйняття належить до об'єктивної напруженості тексту і, за класифікацією Р. Г. Іванченка, є неунікненим.

Як такі ускладнення читання впливають на його процес? Читач, відвідавши Інтернет заради читання, як не парадоксально, уникає власне читання, він лише переглядає тексти, а читати починає лише в крайньому випадку. Справжнім читачем сайту людина стає за умови проходження трьох рівнів заглиблення у зміст: рівень «відвідувач» (де відбувається «сканування» змісту); рівень «користувач» (інтерес і переконання, що знайдено саме те, що треба); рівень «читач» (уважне читання). Ось чому автор повідомлення повинен максимально полегшити його сприйняття на першому етапі. Про це йтиметься далі.

Між фахівцями-практиками точиться полеміка щодо читабельності ВТ (електронний журнал «Webmascon»): не всі з них погоджуються, що читачеві справді перешкоджають «пикселі»: якщо людині цікаво, вона читатиме довго і багато. Звичайно, читати вона буде, але – шляхом долання труднощів електронного читання. Практика свідчить, що при читанні з екрана коректори пропускають багато помилок.

До особливостей фізичних ознак електронного тексту належить і те, що він не є фізичною субстанцією, а отже і хранителем інформації, як це має місце у друкованих виданнях. На сприйняття психологічно впливає те, що розмір тексту не є очевидним (не відомо, де він закінчиться), його не можна сприймати компактно, навіть зображення тексту не є стабільним (мерехтить, може зникнути тощо).

Об'єктивна напруженість читання не зменшується і тоді, коли після наполегливих пошуків читач нарешті знайшов текст, в котрий тепер потрібно вчитатися. Звідси цілком зрозуміле бажання читача, щоб обсяг тексту був якомога меншим, лаконічним і стислим. Ось чому так важливо, щоб повідомлення було привабливим і цікавим, аби відвідувач переконався, що саме на цьому ресурсі його потреби в інформації будуть задоволені найкраще.

Отже, веб-середовище ускладнює читання, обмежує контекст, відволікає увагу від основного тексту, переходить за гіперпосиланням (пошук) складні. У поєднанні з численними відволікаючими чинниками (анімацією, строкатою рекламою, привабливими заголовками новин тощо) вони викликають

втому очей і мозку. Крім того, під час роботи з КОК людина користується дуже чутливим пристроєм – мишею. Рука людини виконує дуже точні рухи дрібної моторики. Без перебільшення, це – ювелірна робота, яка вимагає зосередження уваги, напруження м'язів спини, ший, які утримують тіло в затижній позі. Далеко не кожний початківець з легкістю опановує мишу. Рух очей, зосереджених на екрані, стає обмеженим, він уповільнюється, подекуди завмирає, що також збільшує втому і не дає змоги увазі надовго концентруватися.

Спосіб організації ВТ на екрані комп'ютера та фізіологічні особливості його сприйняття людиною висувають до нього цілу низку вимог. Насамперед, йдеться про граничну лаконічність, привабливість, інформативність, відносну простоту пошуку. Але це лише перші кроки на шляху до забезпечення відповідного рівня зручності у користуванні (юзабіліті) сайтом.

Психологічні чинники сприйняття КОК. Загальновідомо, що якість сприйняття тексту великою мірою залежить від уваги читача. Як зазначає М. С. Зарицький, увага – це психічний процес, який виявляється, по-перше, у спрямованості, по-друге, у зосередженості людини на певному об'єкті (об'єктах) при одночасному абстрагуванні від інших, оскільки свідомість має лише одне ясне коло (предмет уваги), в якому відбувається сприйняття об'єкта, а решта об'єктів втрачає чіткість (ефект оптичного фокуса).

Поринаючи в Інтернет, в якому зазвичай несподівано спалахують різноманітні мультимедійні об'єкти, заголовки-інтриги, недоречні, але особистісно-актуальні пропозиції, спливають вікна реклами, де інформація виплескується стрімко і часто здається неосяжною і нездоланною, людина не може бути уважною, у традиційному розумінні цього слова. Вона намагається зосередитися на предметі свого пошуку, який тримає у пам'яті, але її відволікає то одне, то інше. Вона прагне вникнути у зміст повідомлення на екрані, але воно неначе опирається сприйняттю.

Іншим чинником є поспіх. Він виникає через те, що час, який користувач проводить в Інтернеті, завжди обмежений: плата за користування ІКТ, чужий комп'ютер, пізній час, перенасичення інформацією, фізична втома, бажання встигнути більше.

Читання є одним з найскладніших і найважчих видів розумової діяльності людини (Зарицький), яке потребує уваги, наполегливості, терпіння тощо. А у веб-середовищі користувачі, як правило, мають набагато менше терпіння, ніж при читанні з

паперу. Вони бажають негайно збагнути основну ідею – реальну і досконало представлену, а уважне читання, з'ясування усіх обставин залишають наостанок. Тому в Інтернеті розглядаються не цілі документи, а лише їхні частини, тобто окремі інформаційні об'єкти. Це і визначило створення об'єктно-орієнтованого середовища та, як наслідок – необхідність «крапкового» подання інформації (Прайси).

Відзначимо і збуджувальну здатність Інтернет-середовища. Безліч найрізноманітніших повідомлень на всі смаки можуть розбурхати почуття, змінити наміри навіть досить поміркованого шукача інформації. Емоційної гостроти надає така особливість Інтернету, яку деякі психологи називають чотири-, а дехто навіть п'ятивимірністю*.

На «працелюбність» читачів суттєво впливає складне орієнтування в Інтернеті. Адже для того, щоб знайти інформацію, користувачам доводиться багато читати: команди меню, результати пошуку, тексти на кнопках та посиланнях, заголовки та підзаголовки. Як це позначається на часі їх перебування на сайті? Статистичні дослідження, наведені у праці російського фахівця Л. В. Орлова, показують, що відвідувачі натискають на ті рекламні банери, що знаходяться у верхньому правому куті екрана, тобто біля бігунка прокрутки сторінки. Сьогодні, з появою більш досконалої миші, прив'язка до правого боку екрана менша, але залишається, і користувач «бажає натискати те, що поруч, а не бігти тхозна-куди через весь екран» [17, с. 250].

Отже, результатом веб-читання є досить поверхове сприйняття, а відтак і запам'ятовування інформації. Побіжно зауважимо, що через перелічені вище причини Інтернет-читання провокує, крім усього іншого, ще й некритичне ставлення до інформації. Але це вже культурно-виховний бік справи.

Поверхове читання, розпорошена увага читача

* Ось що зауважує з цього приводу російський психолог А. Войскунський у своєму огляді «Метафори Інтернету»: «Гіпертекст є нелінійним», це «мапа, однак доволі специфічна: по-перше, у жодну мить часу її не можна побачити повністю, бо завжди розкривається лише частина її». Виходом у четвертий вимір дослідник називає подолання часових обмежень: «...На інформаційно насичених веб-сайтах мирно взаємодіють інформаційні масиви, генеровані у різний час одним чи різними авторами. Крім того, один і той самий текст може час від часу піддаватися редагуванню самим автором; у результаті читачі оперують різними версіями інформаційного блоку (тому при цитуванні з Інтернету необхідно вказувати дату)» [2].

вимагають від виробників веб-продукції досить жорстко ставитися до формування текстів сайта загалом, адже веб-читач поспішає, лавірує між спокусливими нападами реклами та новин, приймає безліч рішень, веде внутрішню полеміку з ідеями, з котрими стикається, швидко втомлюється, дещо розсіяний, знервований, водночас вимогливий і вважає, що його відвідини – чимала подія для сайта, він сподівається, що його гідно зустрінуть, можливо, запропонують ще й додаткові послуги. Спеціалісти наголошують, що «незадоволений відвідувач може розказати про сайт не шести друзям, а шести тисячам». І в такій ситуації не важливо науковий це буде сайт чи ні.

Соціологічні особливості сприйняття КОК. В Інтернеті, не зрушуючи з місця, за долі секунди будь-хто, незалежно від своїх можливостей, статусу, може опинитися на іншому боці планети, поділитися своїми думками з багатьма людьми. При цьому не лише долаються часові та просторові обмеження, але й дедалі більш прозорішими стають різні соціальні, політичні кордони. Як зазначає Кожевнікова [11], «відбувся розпад старих замкнених структур та їхнє злиття в нове всесвітнє вмістилище, доступне для всіх і зобов'язане своїм існуванням усім», хочеться цього усім чи ні. Отже, чітко проявляється тенденція децентралізації у багатьох сферах соціального буття, суттєво корегуються відносини між реальним та віртуальним життям.

Очевидно, що віртуальне середовище змінює статус читача реально. Це вже не «пасивний отримувач опублікованих документів». Він намагається дати авторам свою відповідь, поставити запитання, надіслати свої зауваження (часом досить уїдливі, як відстежують модератори) і навіть вимагає відповіді йому. Та й самі автори уже не можуть вважати себе «єдиним авторитетним джерелом знання». Тепер вони також співрозмовники, які обмінюються у мережі своїми думками за допомогою електронної пошти, веб-сторінок, форумів.

У соціальній віртуальній реальності представлено все розмаїття людських типів, інтересів та захоплень, тож кіберпростір подекуди гуртується у клуби та компанії, у яких легко знаходить собі місце новий відвідувач. При цьому, як свідчить досвід, люди представлені «не у всій своїй суб'єктності, а редуковано: як набір продуктованих ними самими текстів <...> Випадки мимовільної омани чи прямого обману, соціальної мімікрії <...> досить численні», відзначає вже згадуваний нами А. Войскунський [2]. Людина високого достатку

може відвідати Інтернет-магазин такого розряду, куди вона ніколи б не зайшла в реальному житті.

Відвідувачі для виробника інформаційних повідомлень є інкогніто, але він повинен знати, хто вони, чому віддають перевагу, що люблять, чого очікують, і прагнути перевершити їхні сподівання, адже сайтів мільйони, а зробити відвідувача прихильником саме свого видання – мета веб-майстра. Він повинен враховувати підводні течії подібної «мімікрії», критично підходити до питання достовірності КОК.

І все-таки, незважаючи на революційний характер змін, які приніс Інтернет, морально-етичні застави спілкування в ньому залишаються тими, що й у реальному суспільстві – загальнолюдськими. У даній статті ми не будемо торкатися таких феноменів, як товариства «ЖЖ» («Живий журнал»), «Віртуальна особистість», «Електронна свобода», «Електронна демократія», «Електронний тоталітаризм», «Декларація незалежного кіберпростору» Дж. П. Барлоу тощо (дуже цікаві та неоднозначні явища, що несуть в собі зародки глобальних соціологічних тенденцій). Ми обмежимося розглядом інформаційної КОК і наголосимо на зворотному боці гіперактивності віртуальних соціальних мереж – на зростанні реального індивідуалізму: людина, що занурилася в Інтернет, великою мірою «перестає існувати» для найближчого оточення.

Соціологічні особливості Інтернет-читання дають підстави стверджувати, що це середовище робить читача мобільним, незалежним, із більш виразними індивідуалістичними запитами. Відвідувач може бути з іншого боку планети, але він все одно вимагатиме, щоб його зрозуміли, говорили його мовою та надали йому саме той продукт, який він шукає.

Вище ми визначили суттєві відмінності електронного тексту від звичайного, на папері. Тепер, враховуючи їх, розглянемо методи актуалізації веб-повідомлень.

Вимоги до веб-видання,

зумовлені особливостями веб-середовища

У веб-середовищі люди пересуваються вгору, вниз, уперед, назад, всередину і назовні ще задовго до читання запронованого матеріалу і витрачають багато часу для орієнтування. На незнайомій території, якою є для новоприбулого веб-вузол, обирається шлях найбільш надійний, без аналізу структури. Лише опинившись у глухому куті або чимось заінтересувавшись, відвідувач починає вивчати структуру меню, подібно до фізичної мапи [21, с. 225].

Зазначені вище психолінгвістичні особливості веб-сприйняття висувають певні вимоги до організації матеріалів сайта, тобто змушують ретельно продумувати членування його змісту – рубрикацію (або меню, навігатора). Це перший елемент, до якого звертається відвідувач сайта.

Д. В. Бородаєв [1] визначає чотири головні завдання рубрикації веб-вузла: (1) організація інформаційного простору; (2) спосіб подання інформації (текст, графіка, мультимедіа тощо); (3) спосіб пересування веб-вузлом та орієнтування; (4) спосіб еволюціонування веб-вузла. Наведені зусилля повинні забезпечити максимальну простоту використання сайта відвідувачами.

Зрозуміло, що в цьому процесі відображаються і традиційні принципи композиції тексту: (1) відповідність завданню твору; (2) підпорядкованість логіці побудови тексту; (3) відповідність логічним правилам поділу понять [15, с. 130]. На жаль, останній вимозі сайти не часто відповідають: їхні рубрики дублюють одна одну, мають різні основи поділу, спостерігається відсутність логіки у списку рубрик. «Чим об'єднані ці теми?», «Чи можна знайти, що треба?», «Що відрізняє ці дві теми?», «Чому саме така послідовність?» – подібні запитання штурмують мозок відвідувача невіпорядкованого сайта, викликаючи роздратування.

Справа в тому, що людському розуму властиво відшукувати структуру та взаємозв'язки. Логічне групування інформації сприяє створенню ієрархії у довготривалій пам'яті та зменшує вимоги до уваги, тонізує нервову систему – ми запам'ятовуємо набагато легше, коли є чітка структура. Власне, лише ієрархічно впорядкована інформація може зберігатися в пам'яті. Отже, грамотно складене меню суттєво сприяє зниженню напруженості тексту.

Рубрикація має відповідати правилу «7±2» – правилу оптимальної кількості елементів, яку людська увага здатна досягнути. Вона не може утримати в пам'яті уже прочитані рубрики і порівняти з наступними, щоб зрозуміти, де саме шукати інформацію, якщо рубрик більше дев'яти. Слід зазначити, що присутність більше дев'яти рубрик, як правило, свідчить про тематичну невіпорядкованість або надлишковість винесеної в них інформації.

Іноді зустрічаються сайти з двома навігаційними меню, кожне з яких по-своєму упорядковує інформацію сайта. Це буває потрібно для того, щоб користувач у той чи інший спосіб добув потрібну інформацію. Користувачі швидко втрачають інтерес

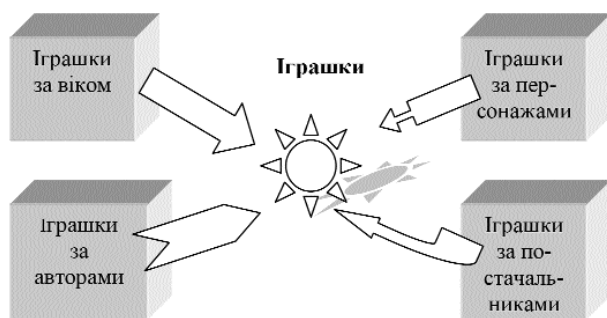


Рис. 1

і роздратовуються, зустрічаючи невпорядкований список елементів та посилань. Прайси підкреслюють: «Один елемент повинен апелювати до іншого, виділяючи при цьому обидва» (рис. 1. Ідеї схем тут і далі: [21]).

Актуалізація текстового Інтернет-повідомлення

Особливості роботи над ВТ, зумовлені вимогою оптимізації сприйняття інформації в умовах веб-середовища, ми класифікували на стилістичні (лінгвістичні, лексичні, синтаксичні особливості, введення ключових слів, особливі функції заголовку повідомлення) і структурні (структура окремого тексту та розміщення його у структурі видання, встановлення гіперпосилань). Априорі вважатимемо, що веб-редактор володіє класичними методами редагування, тобто здатний надати системної оптимізації тексту з точки зору достовірності, правдивості, точності та доцільності.

Стилістичні особливості веб-тексту. Користувач сприймає інформацію уособлено, що є особливістю сприйняття. Тому спеціалісти завжди наголошують: «Говоріть, як жива людина», «Ми заохочуємо суб'єктивність» (К. Дейл). Враховуючи це та названі вище особливості, розглянемо лінгвістичні, лексичні, синтаксичні виправлення тексту редактором.

До лінгвістичних особливостей належить обробка статей за абзацами, а також конденсація змісту статей через скорочення. Я. Нільсен рекомендує скорочувати текст, викладений на папері, мінімум наполовину. Менший розмір тексту зменшує навантаження уваги та сприяє швидкому усвідомленню прочитаного. На відміну від вимог звичайного редагування, текст слід скорочувати на екрані, а не на папері, причому не за один підхід, а з перервами. Скороченню підлягають усі несуттєві слова, тобто ті, що не несуть рематичного оновлення думки, усі необов'язкові подробиці, повтори, будь-які засоби макаронічного стилю та канцелярит.

Абзаци повинні бути короткими, легкими, не довгими 6–9 рядків (найкраще 2–3) і містити 1–2 речення. Привабливий вигляд мають повідомлення, викладені різними за розміром абзацами.

Довгі абзаци пригнічують читача і, якщо він хоча б трохи сумнівається, чи потрібно їх читати, то розглядатиме їх як перешкоду. Натомість «короткі – допомагають занурюватися в текст, і при відсутності інтересу до одного абзацу, переходити до наступного» [21, с. 104]. «Немає більш бажаної та влучної принади – писав св. Франциск де Сале, – ніж простота». Рекомендується віддавати перевагу коротким словам, а з них – тим, що позначають конкретні фізичні об'єкти.

Існує небезпека, що під час скорочення текст може перетворитися на незрозумілий шифр. У ньому також можуть виникнути неточності, двозначність. Тому рекомендується зберігати вказівні займенники (наприклад, той, який), щоб не ускладнювати сприйняття взаємозв'язків. При скороченні тексту важливо зберегти зміст написаного, адже він може зникнути при видаленні навіть одного ключового факту.

Як показує досвід, дуже вдалим є розподіл аудиторії на такі цільові групи: (1) ті, хто бажає розважитися; (2) навчатися; (3) діяти (приймати рішення, наприклад, користуючись інструкцією); (4) пізнавати; (5) спілкуватися [21, с. 103]. Тому, залежно від мети, яку поставив перед собою відвідувач, довжина абзаців впливає на нього не однаково: той, хто бажає відпочити, розважитися може заінтересуватися довгим абзацом. І все-таки починатися повідомлення повинно з короткого абзацу, а текст має відповідати розважальному жанру. Для решти груп ця обставина не є істотною.

Нині автори, готуючи веб-тексти, досить часто порушують правила абзацоподілу (ця тенденція перекочувала з друкованих ЗМІ). Інколи абзац починають навіть із підрядного речення чи з вказівного займенника («Тому...», «Цей...»). Але, як відомо, у першому реченні не повинно бути займенників, сполучників, які вказували б на попередній контекст. Суть абзацу в тому, що у ньому подається нова мікротема. Ці правила постійно порушуються: іноді з метою стильотворення, але, зазвичай, – просто з незнання. Інформаційні веб-повідомлення (новини) часто є одним ССЦ з кількома абзацами, тому уникнути присутності в першому реченні займенників, що вказують на іменники попереднього речення, досить важко, але правило є правилом.

Для актуалізації веб-тексту надзвичайно важли-

во враховувати хрестоматійні правила наближення інтересів (відстань, час, почуття та специфічні інтереси) [6, с. 12–14].

Отже, лінгвістичні особливості зводяться у більшості випадків до правила максимально коротких абзаців (один абзац – одна думка), що дає змогу читачеві легко зануритися у текст, глибше усвідомити його зміст та відчувати комфорт при користуванні веб-виданням.

Лексичні особливості веб-тексту. Вважається, що написання текстів для веб-сторінок на 90 % є маркетингом [18]. Проте читачі дуже швидко і з відразу розпізнають у таких повідомленнях рекламу. Її видає особлива лексика та схильність до перебільшень. Доведено, що користувачі не довіряють усьому, що навіть нагадує рекламу. Отже, слід уникати рекламного стилю, а вживати іменники, дієслова, обмежуючи присутність у тексті прикметників та прислівників, особливо тих, що несуть емоційне забарвлення, або просто запорошують очі. «Якщо вам належить викласти істину, – писав А. Ейнштейн, – облиште елегантність кравцям».

Я. Нільсен дослідив, що мова реклами створює напруженість тексту, тоді як об'єктивно викладена інформація без намагань маніпулювання свідомістю сприймається і запам'ятовується майже на третину краще, її швидше розуміють, роблять менше помилок. Тому вчений радить сайтистам: найкраще використовувати міжстильову, загальноживану лексику, висловлювати ідеї просто.

Зважаючи на п'ять основних груп відвідувачів Інтернету (ті, що прагнуть розважитися, учитися, «діяти», пізнавати, спілкуватися), видавцю слід виявляти стильову гнучкість, неабиякі акторські здібності, щоб і розважити, і навчити, адже і на наукових бібліотечних сайтах можуть бути представники всіх згаданих груп. Якщо ставиться мета – розважити відвідувачів, матеріали бувають сміливими та емоційними: «Визначте традиційні точки зору і не користуйтеся ними. Ваше завдання, – наголошують фахівці, – спровокувати дискусію, і чим гостріше ваш текст, тим вище шанси на зворотну дискусію». Мета навчання вимагає від редактора розсудливого, зваженого підходу, вияву симпатії до учнівської аудиторії, інтуїтивного розуміння труднощів, що можуть виникнути у процесі засвоєння знань. Інколи вчені викладають свої думки на веб-сторінках такою лексикою, яка справляє враження на колег, а ось для учнів вона є досить складною. Коли ж стоїть завдання допомогти щось усвідомити, то редакторів слід відчу-

ти внутрішній світ відвідувача з його побоюваннями, бажаннями та мріями. Варто чітко уявляти реакцію відвідувача на пропонований текст, перенести увагу із себе на особистість читача, щоб сприяти більш ефективній передачі інформації. За такої ситуації текст не матиме персональних відтінків і набуде більш глибокого значення [21, с. 54]

Допомогу читачеві можна надати, будучи просто зрозумілим. Незвичайність, загадковість чи складність відволікає увагу від предмета обговорення, адже читачеві важливо знати, що з ним веде бесіду реальна людина.

Особливої уваги заслуговує форма заперечення. Психолінгвістики вважають, що воно гальмує сприйняття інформації, адже щоб зрозуміти зміст заперечення, читач підсвідомо перекладає текст у позитивну форму. Особливо незручним є подвійне заперечення. Воно викликає перенавантаження інформацією. Тому замість слова *небагато* слід вживати *мало*; *не такий самий – інший*; *не достатньо сильний – слабкий*; *не запам'ятав – забув*; *не кладіть інструменти на підлогу – кладіть інструменти на стіл*. Сайт має демонструвати позицію видавця як позитивну. Коли ж сказати «ні» треба, то думку слід продовжити стверджувальною фразою. Цей принцип важливий для всіх цільових груп. Зазначимо, що негативна позиція завжди інтригує читачів, тому у випадку розважання чи спілкування це може бути прийнятним, але тут потрібно дотримуватися міри.

Щоб скоротити навантаження на розум, текст потрібно подавати максимально точний, зручний для перегляду та однозначний. Тому, наприклад, числові дані не варто змішувати з текстом. Набагато краще сприймається текст та окремо винесені до таблиці числові дані (рис. 2).

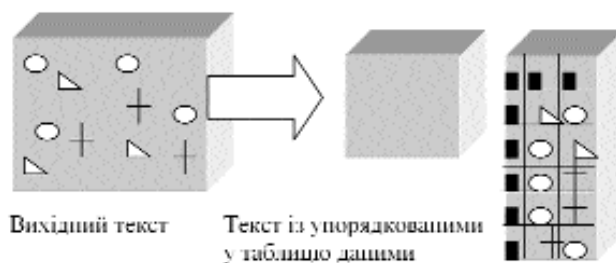


Рис. 2

Головне правило веб-стилю: говорити з аудиторією мовою, яку вона найкраще сприймає.

Синтаксичні особливості веб-тексту. У веб-середовищі набувають особливого значення розділові знаки. Здавалося б, що синтаксичні конструкції,

спрощені за допомогою таких знаків, як, наприклад, двокрапка чи крапка з комою, краще і легше сприймаються. Однак цього не відбувається. Навпаки, через погіршену читабельність тексту з екрана читач не помічає розділових знаків. Він може пропустити двокрапку і опинитися в середині списку чи визначення, непомітно перейшовши з першої частини речення до другої. Пропускання крапки з комою може спричинитися до того, що читач перенесе зміст першої частини речення на підмет та присудок другої. У результаті він буде спантелечений і йому доведеться перерхитувати текст.

Заради зменшення напруженості тексту видавцям рекомендується замість незнайомих аббревіатур вживати повну назву, замість двокрапки – тире чи перебудувати фразу у список, а довгі речення розбивати на кілька коротких.

Особливо ускладнюють сприйняття ВТ складно-підрядні речення. Громіздкі конструкції створюють додаткове навантаження для пам'яті, особливо коли підрядне стоїть між підметом і присудком. Людська увага здатна сприймати повідомлення послідовно, одне за одним, а не кілька відразу, тому варто або видаляти підрядне речення зі складного (враховуючи, що при цьому піддається ризику гострота подачі матеріалу), або змінювати підрядне речення таким чином, щоб у ньому використовувалися сполучники «якщо», «коли», або ж переміщати підрядне речення в кінець, щоб не порушувати побудови головного речення.

Цілком зрозуміло, що віддієслівні іменники, на низування родових відмінків, дієслівних форм, різні канцелярські штампи також є чужими для стилю ВТ.

Звичайно ж, застосовувати висловлені вище рекомендації щодо синтаксису слід із урахуванням мети публікації.

Структурні особливості веб-повідомлення. Традиційно в журналістиці дотримуються принципу піраміди: матеріал розвивається від простого до складного, від конкретного до загального, від відомого до невідомого. Вважається, що таким чином увага читача дедалі більше зосереджується на читанні, природно зростає напруга читання, а наприкінці процесу мислення приходить висновок. При створенні ж веб-тексту рекомендується орієнтуватися на принцип перевернутої піраміди, який на Заході уже давно набув практичного втілення в усіх без винятку газетах [6, с. 17]. Суть його в тому, що найважливіша інформація (висновок) міститься на початку тексту, далі – все менш значуща. «У системі інформаційних жанрів західної преси

справжньою майстерністю визнається той спосіб викладу, коли кожний новий абзац є розширеним доповненням попереднього» [6, с. 18].

Викласти суть ідеї на початку непросто, тому фахівці рекомендують створювати варіант-чернетку традиційним способом, а потім уже вибрати речення чи абзац, де сформульовано квінтесенцію ідеї, і переставити її на початок повідомлення [19].

Введення ключових слів (КС). Ключові слова – це слова, за якими відвідувачі шукатимуть даний сайт чи окремі повідомлення. Це знаряддя для пошукових систем, за допомогою яких у веб-просторі встановлюються гіперзв'язки між елементами масивів інформації. Редактор формує список таких слів, користуючись результатами опитування відвідувачів, самостійно аналізуючи тематику та зміст сайту, а також відповідний розділ статистики відвідувань.

Ключових слів має бути від 3 до 5 (7) відсотків у кожному тексті. Такі цифри називають усі без винятку фахівці Інтернет-видань. Завдання редактора – розмістити ці слова таким чином, щоб текст виглядав природно.

При публікації матеріалу КС, їхні синоніми, а також словосполучення та невеликі фрази заносять до дескриптора «MetaKey» («ключові слова»), але без повторів. Рекомендується не вводити слова білим кольором, які є невидимі лише для людини, але видимі для спайдера, який розпізнає трюк.

Спайдери перевіряють видимий контент для того, щоб переконатися у його відповідності дескрипторам заголовка веб-сторінки, описання ключових слів. Якщо не вдається знайти таку відповідність, то у спайдерів виникає підозра. При використанні фонових кольорів для більшої кількості ключових слів спайдери запідозрять негаразд і назавжди поставлять хрест на такому веб-вузлі. Основне правило: створюйте такий контент, який може легко читатися одночасно людьми і спайдерами [19, с. 171].

Бажано вводити більше синонімів до ключових слів, причому до різних статей – різні ключові слова [19, с. 367–375]. КС також повинні входити до дескрипторів заголовка та підзаголовків, підтекстовок. Важливо робити текст гіперпосилання ключовою фразою. Пошукові механізми «розглядають посилання як важливий доказ на користь того, що веб-вузол дійсно присвячено тій темі, що заявлена в дескрипторах та ключових словах», а відтак надають йому пріоритет [21, 173].

На завершення зауважимо, що розглянуті вище вимоги до формування структури текстового веб-

повідомлення, на жаль, ще не стали повсякденною практикою комп'ютерно-опосередкованої комунікації в нашій країні.

Сьогодні веб-повідомлення на вітчизняних сайтах, особливо невеликих і здебільшого непрофесійних, поки що не надто відрізняються від звичайних паперових видань. Увага видавців концентрується переважно на оформленні сайта та номіналі статей (тобто питання стоїть «що» надрукувати, а не «якої якості»). У радісно-метушливому ажіотажі навколо вебу український видавець діє доволі примітивно («головне засвітитися, а там буде видно»). Тому попереду нас чекають ґрунтовні дослідження зрізу аудиторії, істотне зростання професіоналізму в підходах до підготовки веб-текстів, а отже й чітке розуміння того, чого насправді ми можемо досягти через Інтернет, як не втратити, а, навпаки, привернути до наших Інтернет-бібліотек якомога більше цільових читачів.

Список використаних джерел

1. *Бородаев, Д. В.* Информационное проектирование в Веб-дизайне // Режим доступа: <http://www.webmascon.com>
2. *Войскунский, А. Е.* Метафоры Интернета. – Режим доступа: <http://www.psyneby.ru/texts/voysk5.htm>
3. *Вуароль, М.* Гід газетяра. – 5-те вид., доп. та перероб. – К. : Ін-т масової інформації, 2000. – 62 с.
4. *Галь, Н. Я.* Слово живое и мертвое: Из опыта переводчика и редактора. – 4-е изд., доп. – М. : Книга, 1987. – 272 с.
5. *Гамусяк, М.* Електронна газета. // Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід: Збірник робіт магістрів і спеціалістів Київського національного університету / Інститут журналістики; наук. ред. О. Мелещенко. – К. : ПВП «Задруга», 2003. – С. 23–27.
6. Гід журналіста: збірка повчальних матеріалів / пер. з фр., адапт. та упоряд. А. Лазарева. – К. : Ін-т масової інформації, 1999. – 96 с.
7. *Дикарева, С. С.* Диалог с Веб-аудиторией в электронных СМИ // Ученые записки ТНУ им. В.И.Вернадского. Сер. «Филологические науки» – С. 169–171. – Навед. за: електронний каталог Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/db/oras_r.html
8. *Дикарева, С. С.* Язык и языки в виртуальном Web-пространстве // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Сер. «Филолог. науки». – Навед. за: електронний каталог Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/db/oras_r.html
9. *Іванченко, Р. Г.* Літературне редагування. – К.: Вища шк., 1983. – 247 с. – (Репр. відтв.: К.: Парлам. вид-во, 2003.)
10. *Кан, Л.* Мой узел Web / Л. Кан, Л. Логан; пер. с англ. С. В. Исакова, Д. Г. Новоселов. – М. : Издательский отдел «Русская Редакция», 1996. – 210 с.
11. *Кожевникова, Е. С.* Читатель и Интернет // Режим доступа: <http://psyneby.ru/texts/net&reader.htm>].
12. *Кулєва, О. В.* Обзор основных направлений исследований сайтов библиотек // Библиосфера. – 2009. – № 3. – 59–64.
13. *Лихтенштейн, Е. С.* Редактирование научной, технической литературы и информации : учебник / Е. С. Лихтенштейн, А. И. Михайлов. – М. : Высш. шк., 1974. – 311 с.
14. *Миличин, А. Э.* Методика редактирования текста. – 2-е изд., перераб. – М. : Книга, 1980. – 320 с.
15. *Мучник, Б. С.* Основы стилистики и редактирования : учеб. пособие. – Ростов н/Д. : Феникс, 1997. – 480 с.
16. *Нильсен, Я.* Как стать специалистом в юзабилити. – Режим доступа: <http://www.webmascon.com/topics/testing/18a.asp>
17. *Орлов, Л. В.* Как создать и «раскрутить» web-сайт в Интернет – М. : Изд. дом «Альянс-пресс», 2003. – 511 с. – (Сер. «Профи»).
18. *Панфілов, Ю. І.* Фундаменталізація освіти – потреба часу // Теорія і практика управління соціальними системами. – № 1. – 2010. – С. 35–39.
19. Подготовка текста для сайта // Режим доступа: <http://www.belti.ru/russ/labtxt/labtxt-prsites.php>
20. Полный перечень услуг по подготовке текстов для сайта // Режим доступа: <http://www.belti.ru/russ/labtxt/labtxt-prsites.php>
21. *Прайс, Дж.* Текст для WEB. Доступность и привлекательность / Дж Прайс, Л. Прайс. пер.с англ. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 458 с.
22. Редактирование отдельных видов литературы: учебник / под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Высш. шк., 1973. – 326 с.
23. *Різун, В. В.* Літературне редагування : підручник. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
24. *Розенталь, Д. Э.* Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.
25. *Скородумова, О. Б.* Виртуальная личность и свобода // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 2004. – № 2. – С. 79–95.
26. *Феллер, М. Д.* Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандарти, рекомендації) // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=127>.