

Следующая большая группа стереотипов содержит близко связанные пары, которые затем объединяются в более крупные группы. Так пара эфиоп и южноафриканец присоединяется к группе, состоящей из пар аргентинец, бразилец; американец, австрийец; грек, австриец; швед, поляк. Как видно, некоторые пары вполне логичны с любой точки зрения, а некоторые (швед, поляк) видимо отражают ментальность и историю украинцев. Последняя группа индиец, иранец, грузин и украинец связана отчасти с близостью культур и территорий (индиец, иранец), отчасти с некоторой неопределенностью настоящей и будущей судьбы. Весь этот процесс объединения определяется отношением данных национальных стереотипов к предложенным ценностям с точки зрения луганских респондентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – 314 с.
2. Миллер Д.А. Речь и язык // Экспериментальная психология. – М.: Иностран. лит-ра, 1963. – С. 348–378.
3. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического материала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствознание. – М.: Изд. “Мир”, 1972. – 364 с.
4. Павлишин А. Перспективи порозуміння на польсько-українському кордоні // Незалежний культурологічний часопис “І”. – 2002. – № 2. – С. 51–59.
5. Петренко В.Ф., Нистратов А.А. Построение вербального семантического дифференциала на базе русской лексики // Исследование проблем речевого общения. – М., 1979. – С. 139–156.
6. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М.: Изд. Московского университета, 1997. – 398 с.
7. Серкин В.П. Методы психосемантики. – М.: “Аспент пресс”, 2004. – 206 с.
8. Симпат В.Е. Семантический дифференциал как инструмент искусствознательского анализа // Семиотика и искусствознание. – М.: Изд. “Мир”, 1972. – 364 с.
9. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: “Издательство иностранной литературы”, 1960. – Вып. 1. – 462 с.

УДК 159.9(075.8)

ТЕКСТ ЭПОХИ ВЕБ 2.0: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Елена Горошко
(Харьков, Украина)

У статті здійснюється теоретичний аналіз робіт про сприйняття російськомовних веб-текстів, що з боку психолінгвістики є малоструктурованими об'єктами. Наукові праці в цій галузі практично відсутні. Тому об'єктом аналізу стали тексти другого веба, а предметом – особливості сприйняття людиною таких текстів у порівняльному ракурсі. У статті також описується сам феномен другого веба та його концептуальні відмінності від першого.

Ключові слова: комп'ютерно-опосередкована комунікація, веб 2.0, веб.3.0, сприйняття тексту, методологічний інструментарій.

В статті представлений теоретичний аналіз робіт про сприйняття російськомовних веб-текстів, що з боку психолінгвістики являється малоструктурованим об'єктом. Наукові роботи в цій області практично відсутні. Тому об'єктом аналізу даного дослідження стали тексти другого веба, а його предметом – особливості сприйняття людиною таких текстів в сопоставительному ракурсі. В статті також описується сам феномен другого веба і його концептуальні відмінності від першого.

Ключевые слова: компьютерно-опосредованная коммуникация, веб 2.0, веб.3.0, восприятие текста, методологический инструментарий.

The article reveals theoretical analysis of the works which touch the problem of Russian-speaking web-texts perception, that from psycholinguistic point of view are littlestructured. This topic presents no-go area for psycholinguistic knowledge-area. Thus the object of the analysis specifies the peculiarities of web 2.0, and subject – the peculiarities of text perception in a comparative way.

Key words: CMC, web 2.0, web 3.0, text perception, Cut Sentences research methods.

Постановка проблемы и актуальность исследования. Существует множество определений Интернета, акцентирующих различные грани этого технического и социокультурного феномена. Обобщая их, скажем так: Интернет – это, прежде всего, совокупность электронных сетей, создаваемых и используемых глобальным сообществом свободных людей в целях всестороннего обмена социальной информацией. Интернет не мог бы родиться в тоталитарных режимах, в экономических системах, жестко контролируемых государством, в головах людей, боящихся быть уничтоженными или отторгнутыми обществом только за одно, не то или не так произнесенное слово.

Борис Докторов

В начале было Слово. Если действительно Бог и есть тот самый Программист, то и в “начале” Интернета Библия не ошибается. Ибо в начале Интернета (более 30 лет тому назад) было слово. Даже если непосредственные исполнители планировали нечто другое.

Януш Леон Вишневский Тринтих

Изложение основного материала. Я привела два высказывания – одно принадлежащее знаменитому писателю и одно – известному социологу об Интернете по простой причине: они оба выделяют в феномене Интернета – один и тот же ключевой момент, а именно – слово. И, действительно, относительно Интернета можно говорить об эволюции технологического образования, которое приобрело черты социального пространства, основанного на интеракции и коммуникации. При этом коммуникация и средства ее осуществления (технологии) приобретают в Сети ведущую роль. Формирующееся информационное общество отличают не только и не столько расширяющиеся возможности накопления и переработки информации, сколько новые формы коммуникации (Белинская, Смирнов, Мальковская). Возросшая

роль общения в Интернете приводит к тому, что сам человек в Сети оказывается практически редуцированным до набора вербальных сообщений, и это не может не сказываться на протекании всех социальных взаимодействий в Сети. Интернет образует особую коммуникативную социальную среду, особое место реализации языка, которое не имеет примеров в прошлом.

Во-вторых, вербальное общение, выражаемое средствами письменной речи (электронных текстов), является *системообразующим признаком Интернета* как социальной реальности (Гаунтлетт, Рейнгольдс, Смирнов, Текл, Херринг). При этом роль языка как одного из базовых коммуникативных “инструментов” в Интернете возрастает вдвойне, что предусматривает усиливающуюся значимость именно словесного наполнения (*вербального контента*) в социальном пространстве Сети: существует однозначная связь между коммуникативной, социальным пространством сети Интернет и языком, его обслуживающим.

Причем, по мере развития технологий усиливается как значимость вербального контента сети, так и усложняется его структура. И, если в момент появления Интернета обращалось внимание просто на “словесное наполнение сети” и быстрой передаче этого “наполнения” сначала с помощью электронной почты, затем чата, а потом более разнообразных и отчасти более совершенных коммуникативных сервисов (форум, персональная страница, блог, мгновенный мессенджер), то постепенно это словесное наполнение сети или *текст*, а также и сам коммуникативный процесс стали изменяться. Эти изменения происходили столь быстро, что гуманитарная рефлексия (включая лингвистическую) здесь явно запаздывала, о чем я писала не раз в ряде своих работ [Горошко 2008в; 2008а; 2008б]. К сожалению, эта рефлексия значительно отстает и сейчас.

Базовые изменения происходят не только со *словом* в Интернете, но также с таким ключевым исследовательским объектом лингвистики как *текст*, а также с особенностями его *восприятия*, что является собственно одним из традиционных предметов изучения также и со стороны психолингвистики. И, если в начале эти изменения в восприятии были только на уровне опосредования этого текста электронным каналом, и в принципе тексты в формате “.pdf” или “.doc” по своей лингвистической структуре ничем не отличались от своих бумажных аналогов, то по мере развития Сети (примерно с середины 90-х годов прошлого века) стали говорить о появлении ещё одной формы речи (*письменно-устной*) и, следовательно, возникновения электронных текстов с несколько иными структурными характеристиками [Yates 1996]. Стали появляться работы по изучению коммуникативных свойств электронных текстов (с учетом их восприятия с экрана монитора и всех возможностей, которые предоставляют именно интернет-технологии для создания текста в сети) [Нильсен 1997; Саенко 2004], исследования гипертекстовой структуры электронных документов [Потапова 2008; Дедова 2006; Компанцева 2008] и многие другие вещи [Масалова 2003]. Однако эти работы велись интенсивнее именно со стороны изучения текста, а не со стороны пользователя Интернета, т. е. человека, который этот текст воспринимает. Здесь приходится констатировать, что больше писали по данному вопросу не лингвисты, а разработчики сайтов, веб-дизайнеры, маркетологи, рекламные агенты, разрабатывая рекомендации по эффективному восприятию веб-текста, а также активные посетители сети Интернет [Нильсен 1997; Прайс & Прайс 2003].

Лингвисты стали писать об этом намного позже. Поэтому научных работ по восприятию веб-текста с точки зрения его психолингвистических особенностей было (и есть) крайне мало и, в основном, объектом анализа становился англоязычный текст [Roto & Kaikkonen w.d.; Herring & Honeycutt 2009]. Психолингвистические исследования же русскоязычного сегмента сети практически отсутствуют. Я пишу “практически”, т.к. я не могу отследить весь объем “психолингвистического материала” по этому вопросу, но проведенный как библиографический поиск ведущих научных журналов в области психолингвистики, так и поиск через Интернет (включая изучение ресурсов так называемого *невидимого веба*¹) результатов никаких не принесли. Более того, анализ литературных источников показал, что объектом изучения становится чаще всего восприятие текстов *первого веба* или *веба 1.0*. Работы в области изучения восприятия текстов второго веба, (очевидно, в силу сравнительно недавнего появления их в Интернете), к сожалению, отсутствуют. Однако с развитием интернет-технологий, распространением широкополосного Интернета и появлением второго веба начинают появляться исследования, связанные с изучением лингвистических характеристик англоязычных текстов веб 2.0 [Susan C. Herring’s Publications (by year) 2009]. При этом исследований аналогичных русскоязычных текстов крайне мало, и в основном они носят спорадический (не системный) и описательный характер, или выглядят скорее как рекомендации по улучшению эффективности веб-письма [Смирнов 2008; Гаврикова 2005]. Работ по изучению восприятия текстов второго веба мною найдено не было как на уровне теории, так и эмпирики. Поэтому объектом анализа описываемого исследования стали тексты второго веба, а его предметом – особенности восприятия человеком таких текстов.

Но прежде чем начать анализ непосредственно текста веб 2.0 необходимо описать сам феномен *второго веба*, понять его отличия от *первого веба* и проанализировать те концептуальные характеристики веб 2.0, которые привели к появлению текстов, которые сильно отличаются от традиционного письма.

Сегодня много говорится о феномене веб 2.0 – Интернете, построенном на постоянном взаимодействии людей. Огромной популярностью стали пользоваться коммуникативные сервисы сети, которые предоставляют людям возможность публиковать свои тексты, фотографии, видеофильмы (ролики), делиться впечатлениями, находить единомышленников, создавать “группы по интересам”, организовывать свою работу и время. Как правило, эти сервисы не требуют специального программного обеспечения и работают на любой операционной системе в окне браузера. Образно говоря, “. . . веб 2.0 предоставил людям делать то, что никто не может делать лучше них – творить, делать выбор, проявлять свою индивидуальность. В тоже время, он создает технологическую инфраструктуру, в которой машины делают то, что они умеют лучше – анализируют потоки информации и помогают людям, предлагая их

¹ Глубокая паутина (иногда упоминается как невидимая паутина и скрытая паутина) - часть веб-страниц глобальной паутины, которую не индексируют (не видят) поисковые системы (Понятие происходит из соответствующего английского термина (англ.: *deep web, invisible web, hidden web*). Не следует смешивать понятие *глубокая паутина* с понятием *тёмная паутина*, под которым имеются в виду сетевые сегменты, вообще не подключённые к сети Интернет [Сагалаева 2007].

вниманию советы, основанные на их предпочтениях” [Конференция Образование 2.0 2008].

При этом технологии второго веба стали основным катализатором изменений в *сферах взаимодействия* человека с Сетью. До этого Интернет, основанный на технологиях первого веба, контент которого создавался экспертным сообществом, был *Интернетом для читателей*. С приходом второго веба (2005-2006 гг.) почти у каждого пользователя Сети появилась возможность создавать свой контент, неограниченному количеству пользователей иметь доступ к этому контенту и совместной с ним работы, создавать гибридный контент, сочетающий различные форматы передачи данных – текстовый формат с графическим, цветовым, визуальным или же звуковым. В 2006 году возникает понятие *пишущего-читающего веба* (англ.: *Read/Write Web*), т. е. веба, воплощающего идею создателя Глобальной паутины Тима Бернерса – Ли “...о среде, пространстве, где можно будет общаться, читать, писать...” [цит. по MacManus 2006].

Однако созданием концепции “веб 2.0” мы обязаны последователю Бернерса – Ли Тиму О’ Рейли, который смог объединить появление большого числа сайтов, связанных общими принципами работами, с глобальными тенденциями развития интернет-сообществ [О’ Рейли 2005]. Возникшую в результате этого объединения концептуальную модель, он и назвал *веб 2.0*, в противовес “старому” статическому *веб 1.0* с “закрытым от пользователей” контентом, создаваемому “крутыми профи”.

Несмотря на то, что значение термина *веб 2.0* до сих пор является предметом обсуждений и споров, те исследователи, которые признают его существование, выделяют следующие, свойственные ему особенности, которые могут быть определены через понятия: *синдикации, социализации, сотрудничества, интерактивности и открытости* [Гольдин 2009].

При этом под *социализацией* имеется в виду использование технологий, которые позволяют формировать сообщество по интересам (англ.: *community of practice*) [Wenger et al. 2002; 2005]. Например, если сайт использовать как коммуникативный социализирующий инструмент, то в его концепцию развития в сети должна быть включена возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной “пользовательской” зоны (текстовых файлов, фотографий, видеороликов, блогов). Это делается для того, чтобы посетитель ресурса веб 2.0 сразу же чувствовал, во-первых, свою уникальность и ощущал, что он имеет свой отрезок личного пространства на сайте, во-вторых, осознал, что у него есть возможность (и практически всегда бесплатная) для передачи любой информации в режиме *он- или оффлайн*. Сайт также должен предоставлять платформу, виртуальную площадку для обсуждения определенных проблем, которые интересуют его посетителей и прочее. При формировании сообщества из посетителей сайта (англ.: *community of practice*) большое значение имеет *соревновательный элемент, репутация* или *концепция*, которые позволяют сообществу саморегулироваться, и создает пользователям дополнительные стимулы для посещения сетевого ресурса. Технологии второго веба, образно говоря, – это поощрение, поддержка и доверие “коллективному разуму” [Наумов 2008].

Интерактивность. Веб 2.0 - это интернет-платформа, то есть такая технология [наполнения сайта содержанием, когда он становится тем лучше,

чем больше людей им пользуются – посетители активно формируют сайт, наполняя и многократно редактируя его содержание. В веб 1.0 содержание сайта (во всяком случае, значительной его части) определялось разработчиками, а не пользователями; сайт являлся в основном *носителем информации*, подобно бумажной книге. Платформы же веб 2.0 выступают, по выражению О’Рейли, лишь посредниками между пользователями в обмене их онлайн-опытом, то есть их личным живым знанием.

Синдикация (англ.: *mash-up*) – полное или частичное использование в качестве источников информации других сервисов Интернет (например, так называемых RSS-каналов), за счет чего пользователю предоставляется новая функциональная возможность работы и контроля при выборе и поиске в Сети нужной информации.

Открытость контента, т.е. при регистрации на сайте второго веба личная информация о пользователе становится открытой или для всех, или для зарегистрированных пользователей того ресурса, где размещается эта информация.

К сервисам второго веба относятся следующие коммуникативные платформы: блоги и микроблоги (*Twitter, Blog.com, ЖЖ*); социальные сети и системы социальных презентаций (*Facebook, MySpace, LinkedIn; Second Life; Odnoklassniki.ru; Profeo*; etc); вики-проекты (*Wikipedia*); социальные закладки (*Delicious; Bibsonomy, Zeto*); мультимедийные системы распространения информации (*YouTube, iTunes; Scribd; Flickr; SlideShare*); системы совместных редакторских офисов (*Google.docs and Spreadsheets; Glify (diagrams)*), а также технологии синдикации и нотификации информации (*RSS (Really Simple Syndication)*); подкастинг (звуковые файлы) (*Podcast people, Podomatic, PodBean*); системы *машана* и *бриколажа* (англ.: *mashups & vricolage*), позволяющие форматировать и смешивать разные форматы представления данных и обрабатывать веб-страницы без знания языка HTML (*Del.icio.us; SkypeMe; PingMe services; Yahoo Pipes*).

Таким образом, веб 2.0 создал такие возможности для коммуникации и работы в Интернете, которые затем привели к появлению и особому тексту, учитывающего такие особенности второго веба – как коллективное соавторство и соредактура текста, высококий уровень гибридации (сочетание вербальных и невербальных элементов), легкость обновления содержания, возрастающая роль цветовой и графической информации при его восприятии, а, следовательно, понимании, а также некоторые другие черты.

Анализируя наиболее успешные проекты второго веба, можно выделить основной принцип его функционирования: это использование веба как платформы, т.е. громадной редакторской доски, где каждый интернет-пользователь может быть услышан самым неожиданным образом (с помощью своего видео, фотографий или размещения правки текста на Википедии). Так, почти всегда проекты (сайты) второго веба всегда содержат техническую возможность оставить на них свой комментарий и оценить данный ресурс. Посетители сайта могут также проголосовать за понравившийся ему продукт или сервис (оценить чужой видеоролик на *YouTube*), а также оставить комментарий на странице, посвященной тому или иному веб 2.0 сайту. Таким образом, в самой концептуальной модели веб 2.0 заложена идея рефлексии и самооценки, отсюда постоянно происходящие усовершенствования того или

иногое сетевого ресурса. Веб 2.0 всё время пытается как бы преодолеть статичность и замкнутость на себя ресурсов, свойственных первому вебу.

Для иллюстрации социальной значимости веб 2.0 технологий приведу также цитату из блога, посвященного перспективам развития Глобальной паутины: “Мне кажется, что гораздо правильнее сравнивать проекты такого масштаба как Facebook не с корпорациями или материальными активами, а со странами и государствами. Может быть, на наших глазах зарождается новая форма социального устройства. Ведь люди там действительно живут, имеют паспорт, соблюдают законы и даже умирают. Сколько стоит страна? Страны не продаются. Продаются правительства, но лишь как фактор влияния. Да, за определенные деньги можно разрушить и уничтожить страну. Но очень трудно за деньги построить новое государство. Нужно что-то большее, какая-то объединяющая идея. И те, кто нашел эту идею, становятся во главе нового государства. В этот момент они теряют свободу. Максимум что они могут сделать это либо работать на благо страны, либо попытаться продать ее подороже. Что мы и наблюдаем” [Хабрахабр 2008].

Как многие другие важные концептуальные модели развития сети Интернет, в концепции веб 2.0 отсутствуют четкие критерии классификации или правила функционирования. Это, скорее, центр притяжения. Вы можете представить его себе как множество правил и практических решений. Они объединены в некое подобие солнечной системы, состоящей из узлов, каждый из которых построен с учетом некоторых или всех описанных правил и находящихся на определенной дистанции от центра [О’Рейли 2005]. Однако при всех положительных моментах второго веба, ряд аналитиков Интернета указывает и на его многочисленные недостатки [Бирзул 2007; Веб 2.0 2009]. Фактически сайт эпохи веб 2.0, который, на первый взгляд, столь интерактивен и дружелюбен, позволяет себя легко настраивать, обеспечивая легкость в работе с контентом, так и обратную связь с пользовательской аудиторией, одновременно позволяет быстро собрать приватную информацию об этой аудитории: её предпочтениях и интересах, частной жизни его посетителей, карьере, круге друзей, и прочее. Вся эта информация может помочь владельцу сайта не только осуществлять направленное управление впечатлением на свою аудиторию, но и легко манипулировать общественным мнением, социальным окружением или виртуальным сообществом. По самым пессимистичным прогнозам, многочисленные сайты веб 2.0 вкупе с другими современными технологиями дают прообраз тоталитарной системы “Большого брата” [Бирзул 2007].

Усиливают эти тенденции и собственно тексты веб 2.0., многие из которых составляются исходя из специально разрабатываемых рекомендаций по усилению эффективного воздействия вербальной информации на человека [Смирнов 2008]. При этом происходит, как я уже заметила раньше, парадоксальное явление: эти правила в основном составляются не лингвистами, а маркетологами, веб-дизайнерами, людьми, занятыми рекламным продвижением сайтов, и прочее. Профессиональное лингвистическое знание (не на уровне лингвистического описания этих текстов, а создания практических разработок с последующей их апробацией), говоря метафорически, *здесь и не ночевало*.

Поэтому данное исследование я решила начать с изучения мотивационных практик людей, для которых создается веб-текст с их рефлексии по поводу их коммуникаций в сети второго веба, а потом, основываясь на этих данных,

провести собственный психолингвистический эксперимент по изучению восприятия человеком этого типа текстов.

Якоб Нильсен, один из популярных авторов в области создания контента сайтов, считает, что “...посетители приходят на сайт за контентом, все остальное – только фон. Дизайн существует только для того, чтобы обеспечить доступ к контенту”, тем самым подчеркивая актуальность текстовой информации для интернет-аудитории. По его же мнению, чтобы создать эффективный сайт, следует исходить из ряда допущений [Нильсен 1997]. Во-первых, следует понимать, что посетители в первую очередь просматривают текст сайта, а уж потом останавливаются на чтении (и то беглом) необходимой информации. Текстовая информация привлекает внимания больше, чем графическая (по данным Нильсена, при просмотре веб-страниц только 22% пользователей в первую очередь обращают внимание на графику, и 78% – на текст). Веб-редакторы и составители веб-текстов настоятельно советуют писать в Интернете по принципу *сделайте больше с минимальным набором визуальных элементов* [Копирайтинг > Как писать тексты для интернет б.д.]. При этом графическая информация должна дополнять, а не закрывать текстовую как в визуальном плане, так и в смысловом [Там же].

Было установлено, что при чтении веб-текста особое внимание привлекают заголовки, подзаголовки и его аннотация (резюме). Именно эти текстовые элементы несут основную смысловую нагрузку, и от них зависит, будет ли посетитель ознакамливаться с текстом дальше, или “уйдет” с сайта. Следовательно, текст заголовков должен быть прост и семантически емко. Например: *“Вы хотите научиться продавать в разы больше с большим энтузиазмом и меньшими нагрузками? Тогда наш тренинг создан специально для Вас!”*. Как видите, заголовок содержит в себе одновременно проблему и ее решение! Этот заголовок заставляет заинтересованных посетителей погрузиться с головой в чтение дальнейшего текста. *“А Вы знаете, что у 1 из 3 женщин в течение ее жизни наблюдаются проблемы с сердцем?”*. Этот заголовок так же заинтересовывает и поглощает внимание читателя, стремящегося узнать об этом подробнее!

Посетители сайта при ознакомлении с информацией, размещенной на нём, вначале её просматривают, сканируют, а потом избирательно читают необходимый материал (даже читая “полный” вариант статьи, по данным Якоба Нильсена, пользователи обращают внимание только на 75% текста) [Нильсен 1997]. Эта особенность чтения веб-текстов осуществляется с помощью техники *скрининга*, а затем *сканирования*. Излишние детали часто при таком процессе чтения просто опускаются или игнорируются.

Длина текста также сильно влияет на его восприятие. Веб-текст должен быть краток. Предложение в веб-тексте не должно содержать ненужных слов. Рекомендуется не больше 15 слов в предложении и 5 строчек на абзац. Максимальная длина веб-страницы должно составлять не больше 3 экранов и содержать около 500 лингвистических единиц.

В Интернете также отдается предпочтение текстам, написанным просто и неформально. Было установлено, что сталкиваясь с текстом, адаптированным для зрительного сканирования, пользователи выполняют задачи значительно быстрее, делают меньше ошибок и лучше запоминают содержание, а также демонстрируют высокий уровень удовлетворения от прочтения [Смирнов 2008].

Обращаясь к чтению интернет-материалов, посетитель сети часто использует стратегию поочередного просматривания или чтения веб-текстов, открывая для каждого нового веб-текста необходимые окна в настройках браузера [Нильсен 1997]. Например, панель задач Windows облегчает поочередное просматривание страниц, пока количество сессий не превышает примерно восьми. По мнению Нильсена, одна из самых распространенных читательских стратегий в Интернете – “вместо вездливого изучения отдельных страниц – снятие сливок со многих” [Там же].

В отношении стиля написания текста для веба, то Нильсен и Моркес изучая эту проблему, выделили четыре стиля: *сжатый, фактологический, рекламный и комбинированный*. На выборке из 50 пользователей Интернета, было проведено следующее исследование: предлагались веб-тексты, составленные в этих четырех стилях, после их изучения пользователем, ставились конкретные вопросы к содержательной стороне текста. Результат получился следующий: лучше всего воспринимались тексты, составленные в комбинированном стиле, затем краткие тексты, потом веб-тексты, содержащие фактические данные. Хуже всего воспринимались веб-тексты, составленные в рекламном “промоутерском” стиле, в котором злоупотребляли использованием преувеличений, субъективных оценок с элементами “откровенного бахвальства” вместо изложения реальных фактов [Morkes & Nielsen 1997]. Нильсен и Моркес сделали также выводы, что посетители сети Интернет отдают предпочтение текстам, написанным просто и неформально [Там же]. Также некоторые веб-райтеры советуют, что лучше избежать инструктажа или прямых директив. “Нет места инструкциям!”, – говорят они [Прайс & Прайс 2003].

Текст должен вызывать и доверие у читателей. Одна из самых острых проблем Интернета – эта проблема потери доверия к размещаемой в глобальной паутине информации. Исследователи советуют, всегда, когда это необходимо указывать в веб-текстах источники информации.

При этом лучше воспринимаются тексты, составленные в форме *перевернутой пирамиды*. Перевернутая пирамида – это такой стиль написания веб-текста, при котором основная мысль подается в начале текста, т.е. статья начинается с вывода, за которым следуют ключевые моменты, а завершается наименее важной информацией.

Многое в восприятии текста зависит также от количества, размещения и лингвистического оформления гиперссылок. Идеальная длина текстовой гиперссылки не должна быть больше 3 слов, при этом рекомендуется помещать гиперссылку в наиболее значимую часть фразы. Не стоит использовать повторы в качестве гиперссылки. При этом в веб-тексте много внимание уделяется лингвистическому оформлению гиперссылок, которые не должны быть слишком длинными или разноплановыми, а также целостности лингвистической, информационной и графической составляющей сайта.

Что касается организации лексического оформления веб-текста, то здесь приветствуется терминологическое однообразие по принципу “одно понятие – один термин”, а также опытные веб-редакторы рекомендуют избегать использования в веб-тексте жаргонной и просторечной лексики. Многие сайты и веб-приложения “грешат” отсутствием общей стилистики относительно инструкций, ссылок, описаний продуктов, надписей на кнопках и т.д. Например, в лингвистическом оформлении сайта рекомендуется избегать использования

для названий кнопок/линков в одних случаях глаголов (например, “Показать все”), в других – существительных (“Подробности”), а также использование для описания различных регистров и залогов, например: “Нажми здесь” и “Пожалуйста, введи свое имя” [Там же].

Не приветствуется на протяжении всего веб-текста также различное использование заглавных и прописных букв.

При этом считается, что усилению коммуникативных свойств текста способствует пропорциональное сочетание четырех базовых принципов коммуникацию. Она должна быть простой, ясной, выразительной и максимально уникальной. Так, *простота* подразумевает, что для передачи используются только самые важные элементы для коммуникации. *Ясность*: каждый элемент сайта должен быть понятен и не вызывать вопросов. *Уникальность*: все основные элементы и их свойства должны быть уникальными. *Выразительность*: все самые важные элементы должны быть легко воспринимаемы и отличаться от окружающего фона и других элементов сайта.

Анализ рекомендаций по составлению веб-текстов и их восприятию интернет-аудиторией также показал, что одной из самых больших ошибок при составлении веб-текста является его большая длина. Было подсчитано, что чтение текста с экрана занимает на 25% больше времени, чем с бумаги [Нильсен 1997]. Также при составлении веб-текстов рекомендуется избегать частого использование тяжелых синтаксических конструкций, пассивного залога, слов с большим количеством букв, чересчур много абстрактной лексики и некоторые другие вещи. Также не рекомендуется “без особой нужды” (и если вы только не пишете для сайта Udaff.com) использовать язык *падонок* и писать “*ниасилил* (много букафф) – слишком длинный текст, который падонок не сможет дочитать до конца” [Сергачова 2008].

Необходимо подчеркнуть, что сказанное выше относится в основном к текстам веб 1.0, инструкций по написанию текстов 2.0 пока мною найдено не было, однако на уровне наивного языкового сознания восприятие этого типа текстов достаточно иллюстративными являются “посты” и “комментарии” блоггеров, приведенные на блоге *Веб 2.0: Offline vis Online Общение* [http://habrahabr.ru/blogs/web_2_0/52860/], посвященному общению и письму в сети Интернет:

Основной пост блога:

*“В начале девяностых мы с другом разъехались по разным странам. Для поддержания дружбы и общения многие годы писали друг другу письма, на бумаге, ручкой. Большие, информативные, с лирическими отступлениями – настоящий эпистолярный жанр. А тут пришёл Интернет. А с ним электронная почта, им (мгновенный мессенджеры – прим. Е. Г.), *скайп*, живые журналы, социальные службы. Сначала мы радовались: появилось чувство плеча, друг оказался рядом, совсем близко, на расстоянии одной клавиши. А потом заметили, что общение хоть и стало постоянным, но стало телеграфным, таким твиттером (служба микроблогов веб 2.0 – прим. Е. Г.): ощущение доступности разрушило глубину и содержательность. Мы перестали генерировать длинные и связные тексты, излагать мысль подробно и литературно, а ограничиваемся частыми и менее содержательными воплями. У вас не так? А как у вас?”,* а далее следуют комментарии посетителя ресурса (в формулировке реалий веб 2.0 *френдов-блоггеров*) к данному тексту (*посту*).

UPD: “Пока что сформулированы след. причины перехода от развёрнутого

повествования к кратким тирадам: многозадачность человека за компьютером, и, как следствие, неполная сосредоточенность на отдельной задаче, экономия времени, отсутствие взаимного желания повествовать, чрезмерная доступность/частота общения”.

Zoberg: “Такими темпами, какими сейчас развивается(?) общение, культурная беседа лет через 20-30 станет уделом одних лишь персонажей классических произведений. Хотя, в принципе, так сейчас и есть, за редким исключением”.

Zoberg: “Я предполагаю, что это всё из-за того, что при он-лайн общении мы, кроме разговора с одним конкретным собеседником, делаем ещё кучу разных дел (серфим инет, (навигация по сайтам сети с целью скрининга – прим. Е. Г.), общаемся ещё с кем-нибудь), поэтому и получается, что меньше внимания уделяется на литературность текста. Стоит только посвятить всё свое внимание одному собеседнику, как речь сразу выправится, появится способность связно и интересно излагать длинные мысли. Было бы только желание:) А его-то как раз, чаще всего, и не бывает”.

deGreez: “Надо не сами письма, слова и механизмы их передачи воспринимать. А человека, от которого идет информация. Думаю, сообщения и письма становятся краткими и малосодержательными не от того что нечего сказать, а от того, что сказано многое за пределами киберпространства”.

Dimm: “Если подумать глубже, то каждый шаг в технологиях потихоньку убивал бумажные письма: шариковые ручки уничтожили красивый почерк, спеллчекеры – грамотность и т.п. Вот и получается, что написать письмо вручную не только дольше, чем набрать его на компьютере, но еще и сложнее, потому что приходится прикладывать большие усилия”.

Qmax: “Насчёт “мультизадачности” – не согласен. Вы же письма писали не от “нечего делать”. Да и в сети всегда находится время на написание основательных постов или статей на хабр. Тут скорее уже упомянутое – краткость уменьшает важность пространных сообщений. А ещё, как мне кажется: **доступность – обесценивает** не общение, а сам канал общения, аська (служба мгновенного мессенджера - прим. Е. Г.), становится “неподходящей” для того, что можно было бы обсудить просидев всю ночь на кухне. Уверен на 100% – когда вы встретитесь с другом лично, ваше общение не ограничится “привет, как дела” и ещё один момент: **важно не само общение, а его возможность**. Эксперимент – попробовать провести месяц без аски (служба мгновенного мессенджера – прим. Е. Г.), вообще исчезнуть с этого канала. Почти уверен – многие обеспокоятся и станут искать другие каналы связи. Хотя бы чтобы просто сказать “привет”. а вот в соцсетях такого не получится, потому что кажется, что все ваши друзья – “вот они””.

Alaunqurie: “Надо не сами письма, слова и механизмы их передачи воспринимать. А человека от которого идет информация. Думаю, сообщения и письма становятся краткими и малосодержательными не от того что нечего сказать, а от того что сказано многое за пределами кибер – пространства. Как-то после часовой переписки вконтакте (популярная социальная сеть в Рунете – прим. Е. Г.), мой собеседник предложил мне спуститься на два этажа ниже и нормально поболтать. Вот вам и веб2.0 ((а мой взгляд, общение по сети (IM, e-mail, sms) отличается от бумажных

писем также, как обычное общение лицом к лицу отличается от разговора по телефону. Это просто разные способы общения, которые используются тогда, когда традиционные способы не доступны. Сам стараюсь общаться с друзьями лично, при встрече. Посредством же IM/e-mail общаемся, когда нужно быстро спросить что-то по работе/обменяться ссылками”.

S-slobodsky: “Жаль, обычных писем давно никому не писал. Некому и не о чем. Да, я тоже заметил. Обрывистость текстов, обрывистость мышления – это вообще видимо примета времени, и связана она конечно с изменением структуры потребления информации. В своём блоге много букв писал по этому поводу. Люди перестали писать длинные и связные тексты независимо от ИТ-революции. В такого рода текстах отпала необходимость, как только появился телефон. Все просто. В ближайшие 3-5 лет для людей, использующих Internet как средство решения задач для off-line жизни, особенно возрастёт ценность ресурсов создающих хорошо структурированный контент, или очень сильно упрощающих доступ к такому контенту”.

S-shablovsky: “Дело в том, что вы стали общаться не раз в месяц, когда надо вывалить на собеседника все, что придумано для него за прошедшие 30 дней с момента написания последнего письма, а каждый день, что значит – приходит мысль, и тут же вываливается на собеседника. Отсюда и изменение в форме. Соберите, попробуйте все, что вы написали за месяц. Уверен, получится неплохое письмо, которое, может быть, будет даже больше, чем то, что вы писали раньше”.

Thoggrn: “Люди перестали писать длинные и связные тексты независимо от ИТ-революции. В такого рода текстах отпала необходимость, как только появился телефон. Все просто”.

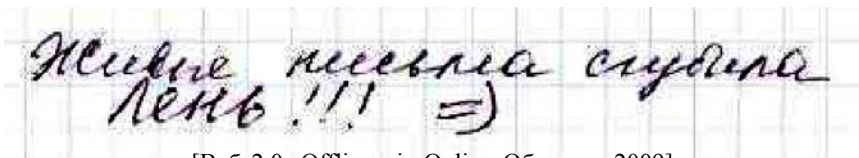
Steinebel: “Не знаю, мне наличие электронной почты никак не мешает порою сесть и накапать девушке большое письмо, вложив в него и свое настроение, и свои мысли, и время... знаю, что такое очень приятно читать... и это подогревает к написанию). Хотя радости от простого бумажного письма гораздо больше). Попробуйте, начните. И, когда вам придет ответ – поймете”.

Expert: “Администрация одноклассников (популярная социальная сеть Рунета - прим. Е. Г.), уже давно поняла, что людям просто не о чем говорить... поэтому они сейчас расширяют свой сервис... чтобы хоть как то сохранить посещаемость, удержать пользователя на сайте...из 70 контактов у меня в одноклассниках... я общаюсь примерно с... мда... ну вообще где то 3-5 человек... остальным просто нечего писать)). Скайп тоже со временем кажется что это просто телефон... и беседы с другом который на другом конце света... становятся все короче и короче...”.

S-shablovsky: “Простые люди устают от разнообразных социальных построений в сети и в этом смысле кризис также подталкивает к живому общению и creative communication: создание новых предприятий, заводов, компаний, клубов, для РЕАЛЬНОГО НЕ-КОМПЬЮТЕРНОГО ОБЩЕНИЯ И все сервисы в сети, которые будут двигаться в этом “живом создающем направлении” – будут успешными не 3 года, а 10 и более. В каком-то смысле мы возвращаемся витком к тому “старому доброду” интернету, объединявшему людей плотнее в жизни, а не рассаживавшему по домам у мерцающих экранов”.

Лента же данного блога оканчивается также достаточно красноречивым

рисунком, который может стать отчасти своеобразным итогом к приведенной дискуссии:



[Веб 2.0: Offline vis Online Общение 2009].

По приведенным цитатам из ленты блога, становится понятно, что не существует единого мнения и отношения у блоггеров по восприятию текстов и общения в сети Интернет. Анализ реплик показывает, что тема восприятия текста с экрана и коммуникация в сети является неоднозначным и предстает как явно эмоционально окрашенное явление для блоггеров (причем, как положительно, так и отрицательно). Однако практически все участники дискуссии в блоге озабочены тем, что происходит с интернет-общением и усиленно обсуждают причины столь разящего контраста между электронной и обычной коммуникацией. При этом мнение блоггеров, что человеческий фактор доминирует в общении, и что его влияние является определяющим, отразилось в ключевой фразе блога: “Живые письма сгубила лень” [Там же]. Необходимо отметить также, что анализируемый блог “хостится” в Рунете на Хабрахабре [http://habrahabr.ru/info/about/], многофункциональный сайт – платформе веб 2.0, представляющий собой смешение социальной сети и коллективного блога, созданный для публикации новостей, аналитических статей, мыслей, связанных с высокими технологиями и Интернетом и объединивших “крутых” *ИТшников* (ИТ – профессионалов) или “...прогрессивно мыслящих людей, интересующихся будущим ИТ-рынка в целом и интернет-экономики в частности. ...В Хабрахабре заложена модель совместного творчества людей. Это универсальное средство для всех представителей нового поколения средств массовой информации [О сайте Хабрахабр 2009]. Одной из задач Хабрахабр-сообщества совместно с редакцией Хабрахабра “является наполнение сайта жизнью и смыслом. Аудитория сайта ведет коллективные и персональные блоги, публикует персональные аудио- и видео-передачи, читает блоги компаний, ищет новую работу и, конечно же, общается с другими людьми, объединёнными общими идеями и целями. И если у кого-либо из посетителей этого ресурса возникает идея, то он знает “Как поделиться?” [Там же]. А “Если Вы знаете, как сделать Хабр лучше, именно для Вас существует блог идей и всё тот же адрес support@habrahabr.ru. Хабракоманда обязательно реагирует на все идеи и очень многие заносит в *todo* (англ.: *сделать*). Однако перед публикацией своей идеи проверьте с помощью *поиска*: вдруг она приходила в голову кому-то ещё” [Там же].

Как видно, в приведенном тексте сайта достаточно четко проступает концепция разработчика веб 2.0 Тима О’Рейли, который считал, что Интернет прежде всего нужен как коммуникативный, социализирующий и консолидирующий инструмент приходящего информационно-коммуникативного общества [О’Рейли 2005].

Итак, учитывая все высказанное выше, было решено организовать следующий психолингвистический эксперимент, связанный с восприятием текстов второго веба.

Описание исследуемых текстов

№	Название текста и автор	Название сетевого ресурса, где расположен текст	Местонахождение в сети	Длина текста в предложениях
Текст 1 веб 2.0	Международный женский день. Материал из Википедии — свободной энциклопедии	Википедия - свободная энциклопедия	http://ru.wikipedia.org/wiki_Международный_женский_день.	19 предложений
Текст 1 веб 2.0	Боловсяк Н. Снова про “Одноклассников”. Лучше поиска не бывает. Дата создания 10.11.2008	Стартовая страницы блога «Internetessa» Тэги Веб 2.0, Интернет, Сервисы	http://internetessa.com/category/web-20/)	30 предложений
Текст 3 веб 1.0	Борисов М. Рекордный динозавр-малютка	Он-лайн портал Грани.Ру	http://www.grani.ru/Society/Science/m.148710.html	18 предложений
Текст 4 на бумажном носителе	Е. Люльчак Погружение во мрак. Земле угрожает глобальное потемнение	Журнала «Вокруг света» за 2008 год, №5.		29 предложений

В этих целях в качестве “раздаточного материала” нами было отобрано четыре типа текстов, описанные в таблице 1.

В качестве экспериментального инструментария была выбрана *методика разрезанных предложений* (А. А. Брудного), которая достаточно успешно была апробирована автором этой статьи при изучении гендерных особенностей в восприятии текстов различных жанров [Брудный 1974; 1991; 2006; Горощко 1996].

Методика работает таким образом: текст разрезается на отдельные предложения и информанту предъявляется (в закрытом конверте) набор готовых предложений с просьбой воссоздать разрезанный текст. Каждое предложение имеет свой код. По окончании работы с воссозданием текстов от информантов должна быть получена некая кодовая последовательность, которая подлежит затем структурному анализу. Время проведения эксперимента обычно ограничивают в зависимости от длины текста. При проведении данной методики не рекомендуется использовать слишком длинные тексты, т. к. при воссоздании их информантами у них часто возникают трудности, и происходит реакция (и крайне агрессивная) отторжения эксперимента вообще. Мне приходилось не раз наблюдать, когда информанты, будучи не в состоянии собрать текст, смешивали его и даже скидывали на пол полоски бумаги с напечатанными предложениями, аргументируя свое поведение тем, что у них ничего не получается. Поэтому, рекомендуемая длина экспериментального текста должна быть около 20 – 30 предложений (Там же). Обработка эксперимента осуществляется таким образом: рассчитывается по каждой позиции в тексте (от первого предложения и до конца) модуль разности между позициями, куда предложение в тексте поставил испытуемый, и исходной позицией предложения

в тексте. Например, если информант поставил предложение, которое находится в предъявленном тексте на пятом месте, в позицию первого предложения, то модуль отклонения равен 4. После подсчета модулей для каждой позиции предложений в тексте, мы получаем на-гора некую последовательность модулей (значений), показывающую отклонения в воссоздании текста. Можно также посмотреть и усредненные значения по каждой позиции по каждому типу текстов, что мною и было сделано при обработке результатов эксперимента. Необходимо заметить, что все данные в описываемом эксперименте считались автоматически с помощью программы EXCEL.

Критерии для отбора информантов были следующие:

- знание Интернета и стаж работы в сети в течение нескольких лет;
- знание русского языка (у всех информантов оно должно было быть на уровне родного).

Таким образом, было сформировано две группы из студентов, которые имеют опыт работы с ИКТ свыше 3–4 лет, и новичков, приехавших учиться в Украину из Туркменистана без какого-либо опыта работы в сети Интернет. Предварительный опрос, проведенный автором статьи, показал, что данный контингент "...только слышал, что есть такое явление" (цит. из опросного бланка). Численность студентов в каждой группе была 20 человек. В первую группу вошло 6 девушек и 14 юношей (эта группа условно была обозначена как Г-1) и в неё попали информанты со знанием ИКТ и стажем работы в Интернете. Вторая группа (Г-2) состояла из 11 студентов и 9 студенток 1 курса, практически никогда не пользующихся Интернетом на своей родине.

В результате обработки полученных данных была составлена суммирующая таблица 2 по каждой группе с подсчетом средних модулей по каждому из 4 типов текстов.

Таблица 2

Средние значения отклонений в зависимости от группы и типа текста

Позиция предложения в тексте	Текст Г1.1 ² веб 2.0 (М)	Текст Г1.22 веб 2.0 (Б)	Текст Г1.33 веб 1.0	Текст Г1.4 простой	Текст Г2.1 веб 2.0 (М)	Текст Г2.2 веб 2.0 (Б)	Текст Г2.3 веб 1.0	Текст Г2.4 простой
Позиция 1 (место 1 предложения) и так по каждой позиции в зависимости от количества предложений	2.3	3.2	5.1	4.5	2.8	2.8	1.3	4.3
Общее среднее значение	3.6	4.3	5.6	7.2	3.5	4.3	5.2	6.7

² Текст Г1.1 означает, что в данном столбце приведены результаты обчетов, полученные от информантов первой группы по первому типу текста. Далее аналогично.

Как видно по приведенным данным, самая точная сборка у текстов второго веба из Википедии, а с наибольшими отклонениями собран обычный текст (по всей видимости, сказывается тот факт, что для веба все-таки пишется, или составляется, упрощенный текст). Среди трех электронных текстов хуже всего собран текст веб 1.0, что может быть объяснено влиянием (или его отсутствием) принципа социализации, который положен в основу функционирования концепции второго веба, и одним из проявления которого является *принцип соавторства* и *совместной корректуры*. С другой, требуется таким образом написать этот текст веб 2.0 (пост блога или страницу в википедии), чтоб он привлекал внимание и вызывал желание у других с ним работать, что приводит к четкой и достаточной простой логической структуре (что и отразилось сразу же в результатах эксперимента).

Также видно, что длина текста не сильно влияет на точность его сборки. Так, самыми длинными текстами был текст из Википедии и обычный текст, однако один был собран максимально точно, а другой наоборот.

Обращает на себя внимание и тот факт, что практически не наблюдается различий между данными по первой и второй группе испытуемых и особенностями сборки текстов разных типов как электронных, так и бумажного. По всей видимости, знание технологий не является определяющим при восприятии как электронного, так и обычного текста.

Однако необходимо оговорить особо, что к полученным предварительным результатам, лучше относиться как к гипотезам, т.к. описываемый эксперимент носил пилотажный характер. В дальнейшем планируется значительно расширить качественные и количественные показатели экспериментальной выборки, которые позволили бы провести и статистический анализ полученных данных. Планируется также разработать классификационные критерии выделения тех характеристик текста, которые влияют на его восприятия, а также уточнить критерии отбора информантов и понять как характеристики самих информантов (человеческого фактора) будут влиять на процесс восприятия. Очевидно, в экспериментах, связанных с восприятием текста, необходимо одновременно идти с двух сторон: со стороны объекта восприятия (текста и его характеристик), и со стороны – реципиента (субъекта восприятия).

Отдельное место занимает методология и психолингвистический инструментарий исследований восприятия текста, который является плохо разработанным, а его ассортимент достаточно невелик. Удивление вызывает и тот факт, что у одного из базовых направлений психолингвистических исследований столь не разработана методико-исследовательская база. Ведь именно эксперимент лежит в центре психолингвистики, как это неоднократно подчеркивал И. Н. Горелый!

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В задачу моего эксперимента (с учетом отсутствия работ в данной области) входило лишь обозначить и описать определенные тенденции в особенностях восприятия текстов и выявить факторы, которые могут влиять на это восприятие (например, фактор знания интернет-технологий или фактор родного языка). Но ведь *дать увидеть*, это почти, что *дать понять*³ (как очень давно заметил Ф. Бродель),

³ Ф. Броделью – знаменитому историку школы анналов принадлежит следующая цитата: "Дать увидеть, также важно как дать понять".

что может стать перспективным и интересным для изучения в качестве предмета именно психолингвистического анализа.

Коллеги, спешите! Ведь уже говорят о третьем вебе – вебе семантических смыслов⁴, в концептуальной модели которого заложены совсем иные принципы работы, отличающиеся в корне от веб 2.0. Прогнозируется, что этот веб станет самой персонализированной виртуальной средой. Так, в отличие от концепции *веб 2.0*, которая была построена на идеи *социализации пользователей в Интернете*, *веб 3.0* или *семантический веб* [Berners-Lee 1998; Fensel, Wahlster, Lieberman, Hendler, 2003], подразумевает всеобщую *персонализацию сети*. Другими словами, новые интернет-сервисы агрегируют данные о каждом пользователе и автоматически подстраиваются к его предпочтениям: например, по запросу пользователя о покупке автомобиля поисковая система должна выдать ответ в виде адреса ближайшего автосалона. Таким образом, третий веб – это технологии, которые позволяют идентифицировать пользователя не как абстрактного посетителя, а как *личность* и таким образом выдать ему более точную информацию. Например, когда человек спрашивает у знакомого совет о том, как поступить в той или иной жизненной ситуации, собеседник, как правило, просит его более подробно рассказать о себе и о ситуации. Ведь чем большей информацией он обладает, тем точнее, как он полагает, будет его совет. Но если человек обращается к близкому другу, который знает его как личность на протяжении многих лет, то друг вряд ли потребует дополнительной информации в силу того, что она у него уже имеется. Аналогично данная ситуация будет происходить и в сети третьего веба: чем больше информации пользователь сообщит о себе, тем более точное решение получит от интернет-сервисов, причем данные собираются "... не за счет "набивания" контента (читай *веб-текста* – прим. Е. Г.) пользователем, а в силу того, что система отслеживает выбор и действия пользователей" [Артишев 2009].

Любопытно, а как будет выглядеть текст эпохи веб 3.0 и какими психолингвистическими методами можно будет исследовать этот объект? И здесь я оставляю место только для дискуссий и предположений о судьбе психолингвистики и её перспективах в эпоху третьего веба.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артишев А. Сеть меняет концепцию // RSS NetUa. (2009). Интернет-публикация. Режим доступа: <http://rss.net.ua/2101>. Проверено 17.03.2009.
2. Веб 2.0 (2009) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webostudio.com/ru/stats/web2>. Проверено 18.03.2009.
3. Бирзул Я. Обзор Веб 2.0 // Design For Masters (9 апреля 2007). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://designformasters.info/posts/web-20-overview/>. Проверено 18.03.2009.

⁴ Семантическая паутина (англ.: *Semantic Web*) — часть глобальной концепции развития Интернета, целью которой является реализация возможности машинной обработки данных, доступной в вебе. Основной акцент концепции делается на работе с метаданными, однозначно характеризующими свойства и содержание ресурсов Всемирной паутины, вместо используемого в настоящее время текстового анализа документов. Термин семантический веб или веб 3.0 впервые был введен Т. Бернерсом – Ли в 2001г. Он определил его как "следующий шаг в развитии Сети". В семантической паутине предполагается повсеместное использование, во-первых, универсальных идентификаторов ресурсов (URI), а во-вторых - онтологий и языков описания метаданных [Материал из Википедии – свободной энциклопедии 2009].

4. Брудный А.А. Понимание: опыт мультидисциплинарного исследования. – М.: Смысл, 2006. – 199 с.
5. Брудный А.А. Понимание текста // Загадки человеческого понимания. – М.: Полит. лит., 1991. – С. 114–128.
6. Брудный А.А. К анализу процесса понимания текстов /А. А. Брудный // Знак и общение /отв. ред. А. А. Брудный. – Фрунзе: Илим. 1974. – С. 3–6.
7. Веб 2.0 (2009) // Обзор Веб 2.0. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webostudio.com/ru/stats/web2>. Проверено 18.03.2009.
8. Веб 2.0: Offline vis Online Общение (2009). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/web_2_0/52860/. Проверено 18.03.2009.
9. Гаврикова Е. Как писать хорошие тексты для веб-страниц // Рекомендации учащимся (2005). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studygs.net/russian/writingcontent.htm>. Проверено 18.03.2009.
10. Гольдин А. М. Образование 2.0: взгляд педагога // "Компьютерра". – 2009. – №44. – Интернет-публикация. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/readitorial/393364/>. Проверено 15.03.2009.
11. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения: Психолингвистический анализ: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – М., 1996. – 179 с.
12. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация: настоящее и будущее // О некоторых чертах цивилизации будущего. Научное издание по материалам Международного Форума к 90-летию со дня рождения академика РАН Н. Н. Моисеева. Под редакцией А.Т. Никитина и С. А. Степанова. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2008а. – 502 с.
13. Горошко Е.И. Изменяющаяся языковая реальность и попытки её осмысления с позиций современной психолингвистики // Изменяющаяся языковая реальность и попытки её осмысления с позиций современной психолингвистики // Язык – сознание – культура – коммуникация: Сб. докл. – Саратов: Издательский центр "Наука", 2008б. – С. 160–167.
14. Горошко Е.И. Психолингвистика интернет-коммуникаций // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН, 2008в. – Вып.7. – С. 9–11.
15. Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: дисс.... докт. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. – М.: МГУ, 2006. – 253 с.
16. Евдокимова Е. Технология интернет писательства (2007) // IT-портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_3442/. Проверено 18.03.2009.
17. Как читают web-пользователи? (б.д.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp>. Проверено 18.03.2009.
18. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика. Когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. – Луганск: Альма-матер, 2008. – 528 с.
19. Конференция Образование 2.0. // Образование будущего (2008) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iteach.ru/about/180/>. Проверено 18.03.2009.
20. Копирайтинг > Как писать тексты для интернет (б.д.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://support.ozarov.kiev.ua/archives/category/copywriting>. Проверено 18.03.2009.
21. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.
22. Масалова М.В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика: Дисс... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ульяновск, 2003. – 123 с.
23. Наумов А. Образование 2.0 стучится в дверь... откроем? // "Компьютерра". – 2008. – №44. – Интернет-публикация. Режим доступа: offline.computerra.ru/2008/760/388331. Проверено 15.03.2009.
24. Нильсен Я. (1997). Как читают web-пользователи? // WebMascon [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp/>. Проверено 18.03.2009.

25. О'Рейли Т. Что такое Веб и Использование коллективного разума? // "Компьютерра". – 2005. - №423. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>. Проверено 15.03.2005.
26. О сайте Хабрахабр (2009) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.habrahabr.ru/info/about/>. Проверено 18.03.2009.
27. Прайс Дл., Прайс Л. Текст для Web: доступность и привлекательность. – М.: Вильямс, 2003. - 464с.
28. Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика: уч. пос. – М: КомКнига, 2008. – 368 с.
29. Сагалаева А. Глубокий веб (2007). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cirazvedka.com/Elena_Sagalaeva.html. Проверено 18.03.2009.
30. Саенко А.Н. Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете // Научные записки Луганского национального педагогического университета: Сб. научн. трудов. – Луганск: "Альма-матер", 2004. – Вып. 5, Т. 1. – С. 350–360. – (Серия "Филологические науки").
31. Семантическая паутина // Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Semantic_Web. Проверено 15.03.2009.
32. Сергачова Е. Падонковская речь "шагает" в массы (2008) // YandeG.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yandeg.ru/news/padonki_v_massy.html. Проверено 18.03.2009
33. Смирнов К. Тексты в Интернете: как писать? (2008). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.userexp.ru/pdf/Konstantin%20Smirnov.pdf>. Проверено 18.03.2009. <http://www.google.com/search?hl=en&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-GB:official&hs=Ufg&q=related:www.userexp.ru/pdf/Konstantin%2520Smirnov.pdf>
34. Berners-Lee T. (1998). Semantic Web Road Map. An attempt to give a high-level plan of the architecture of the Semantic WWW. // 3WC Design Issues. Retrieved 15.03.2009 from <http://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html>. Проверено 18.03.2009.
35. Fensel, D., Wahlster, W, Lieberman, H., Hendler, J. L. (2003). Spinning the Semantic Web. Bringing the World Wide Web to Its Full Potential - Cambridge: MIT Press. - 267p.
36. Honeycutt, C., and Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. [Nominated for a HICSS Best Paper prize.] Preprint: Retrieved from <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. Проверено 18.03.2009.
37. MacManus, R. (2006). Berners-Lee Disses Web 2.0 // ReadWriteWeb/. Retrieved from http://www.readwriteweb.com/archives/berners-lee_disses_web20.php. Проверено 18.03.2009.
38. Morkes Jr., Nilsen, J. (1997). Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web. Retrieved from <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>. Проверено 18.03.2009.
39. Roto V., Kaikkonen, A. Perception of Narrow Web Pages on a Mobile Phone (w.d.). Retrieved from http://www.hft.org/HFT03/paper03/28_Rot.pdf/. Проверено 18.03.2009.
40. Susan C. Herring's Publications (by year). Retrieved from <http://www.slis.indiana.edu/faculty/herring/pubs.html>. Проверено 18.03.2009.
41. Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. (2002). Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press. – 124p.
42. Wenger, E., White, N., Smith, J., & Spa, K. R. (2005). Technology for communities. Retrieved 14.02.2009 from <http://technologyforcommunities.com/>. Проверено 18.03.2009.
43. Yates, S. T., Oral and Written Linguistics Aspects of Computer Conferencing: A Corpus Based Study // Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective. - Amsterdam: John Benjamins Publishing, - 1996. – P. 97-134.