

УДК 7.012: 004.775-047.58: 007

Комунікативність композиційно-графічної моделі мережевого медіа як умова створення інформаційно- діяльнісного простору здійснення комунікації

Communicative compositional and graphic model of network media as a condition for creation of field for communicative activity space of communication implementation

РЕФЕРАТ. Висвітлені в статті питання підпорядковані дослідженню соціальнокомунікативних аспектів стратегії розвитку мережевих медій, мета якого полягала у виявленні особливостей і значення комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання інтернет-медій у стратегічному плануванні їх розвитку.

Актуальність зазначеного дослідження, часткові результати якого викладено в статті, зумовлена стратегічним значенням композиційно-графічної моделі мережевого медіа для оптимальної організації діяльності ресурсу. Виконання поставлених у дослідженні завдань передбачало використання теоретичних і емпіричних методів дослідження для теоретичного осмислення досліджуваних питань, аналізу наукових підходів, систематизації й узагальнення практичного досвіду композиційно-графічного моделювання в аспекті створення умов для здійснення різновекторної комунікації, формулювання висновків.

У результаті дослідження обґрунтовано поняття комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання, визначено її роль, значення, мету й завдання.

Здійснений теоретико-практичний аналіз дав змогу сформулювати висновки: ступінь популярності медіа визначається рівнем його комунікативної спрямованості, що є передумовою активності користувачів, їхньої зацікавленості та поширення ними матеріалів засобами соціальних мереж або іншими каналами зв'язку; комунікативність мережевих медій є властивістю композиційно-графічного моделювання, формою активного звернення до користувача, що досягається застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту.

Ключові слова: комунікація, комунікативність, мережеві медії, композиційно-графічна модель.

ABSTRACT. The article highlights the research of issues of social and communicative aspects of the development of network media. Its purpose was to identify the characteristics and importance of communicative orientation in compositional and graphic simulation of Ukrainian news websites in the strategic planning of their development.

The relevance of this study, the partial results which are set out in the article, was due to the strategic importance of composition and graphic models of network media development which should be based on efficacy and appropriateness of the use of various simulation tools for optimal organization of media resources. The solution posed in the research involved the use of theoretical and empirical research methods to conceptualize investigated problems, analysis of scientific approaches, systematization and generalization of experience compositional and graphical modeling in terms of creating conditions for different vectors of communication, drawing conclusions.

As a result, the research analyzed and generalized theoretical principles and scientific approaches in aspects of the investigative problem, grounded concept of communicative orientation compositional and graphic design, defined its role, meaning, purpose and objectives.

The theoretical and practical analysis made it possible to draw the conclusions: the degree of media popularity of media depends on the level of its communicative orientation for condition of users activity, their commitment and their propagation materials by means of social networks or other channels; communicative of network media as an inherent feature of social communication is a property of compositional and graphic design, this is the form to communication with the user, which is achieved by using some figurative-expressive means, methods and technologies of content submitting.

Keywords: communication, communicative feature, network media, compositional and graphic model.



Вступ. Важливим завданням мережевих медій є створення умов для успішної й результативної комунікації, що вможливує множина чинників. З-поміж них особливе місце посідає композиційно-графічне моделювання інтернет-ресурсів, а саме застосування засобів забезпечення їх комунікативного спрямування, що є передумовою активності користувачів, їхньої зацікавленості та поширення ними відповідних матеріалів засобами соціальних мереж або іншими каналами зв'язку. Наразі означеному напрямку бракує комплексного теоретико-практичного бачення.

Метою статті є висвітлення результатів теоретико-практичного дослідження особливостей комунікативного спрямування композиційно-графічних моделей мережевих медій у системі комп'ютерно-опосередкованої соціальної комунікації.

Реалізація поставленої мети передбачала виконання низки завдань, зокрема проаналізувати термінологію, теоретичні положення й наукові підходи в аспекті досліджуваної проблеми, обґрунтувати поняття комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання, визначити її роль, значення, мету й завдання.

Теоретико-методологічною базою для виконання зазначених завдань стали основні наукові положення досліджень теорії масових комунікацій (В. Вуль, Б. Грушина, Л. Городенко, Х. Джекобсон, В. Иванов, Г. Лассвелл, О. Калмикова, М. Корнєв, Д. Мак-Квейл, К. Мелещенко, Г. Почепцов, Б. Потятиник, В. Різун, С. Томпсон, Р. Харріс, О. Холод, М. Янович); праці щодо композиційно-графічного моделювання електронних і друкованих видань, їх оформлення (Ю. Адамов, Б. Валуєнко, Р. Вербовий, Т. Вукс, В. Вульд, В. Вязьмінов, П. Гіленсон, Н. Гончарова, А. Лебедев, В. Пахомов, Т. Седдон, В. Шевченко, Я. Чихольд, О. Хоменко).

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження й виконання поставлених завдань задіяні такі методи: аналіз і синтез наукової літератури з проблематики дослідження; теоретичне осмислення й узагальнення практичного досвіду композиційно-графічного моделювання мережевих медій; метод теоретичного узагальнення опрацьованих матеріалів для формулювання висновків і рекомендацій щодо комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних порталів; проблемно-тематичний, з допомогою якого окреслено коло питань для розгляду й аналізу в межах теми.

Результати й обговорення. Комунікація є важливим чинником розвитку інформаційного суспільства, тим процесом, який забезпечує утворення спільнот і соціуму загалом. За «Універсальним словником української мови», «комунікація (від лат. *communicatio* – зв'язок) –

спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших» [1, с. 375]. К. Іванова вбачає комунікацію соціально обумовленим процесом передавання й сприймання інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канал зв'язку за допомогою різних комунікативних засобів [2].

Як зазначає Г. Почепцов, ми живемо у світі комунікації, де 70 % свого часу людина витрачає на спілкування, тож забезпечення належної життєдіяльності без нього не є можливим. Тому питання організації комунікативного процесу є важливим для творення суспільства. Проте правильна організація будь-якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі, що пов'язано із вивченням структури, факторів, які впливають на нього, системи актів, що становлять його основу [3, с. 7]. Процес комунікації разом із його головним компонентом – обміном інформацією між комунікантами – здійснюється в комунікативній сфері. Під нею розуміють сферу комунікативної діяльності людини, в якій відбувається повідомлення або отримання певної інформації. Комунікативна сфера інтегрує низку соціально значущих характеристик комунікації, як-от смислова інформація, соціальний статус комунікантів, їхні комунікативні ролі й ступінь умовованості в обміні інформацією, й у такий спосіб вона визначає собі роль домінанти в комунікативній системі [4].

Б. Яковлев і Л. Чистова вважають, що складником процесу комунікації є переконання – процес, у якому погляди й поведінка людини підлягають впливу інших осіб [5]. Реакція реципієнта на переконання частково залежить від його змісту й значною мірою – від його сприймання й інтерпретації. До прикладу, текст, на думку дослідників, може набувати різних ступенів переконливості залежно від того, яким кольором він відтворений. Отже, переконливість засобів і методів передавання інформації в процесі комунікації впливає на взаємодію в межах і за допомогою комунікативної системи між різними суб'єктами під час обміну інформацією [6, с. 375].

У наукових працях нерідко плутають, а іноді й ототожнюють поняття «комунікаційний» і «комунікативний». Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) чітко розрізняє наведене. У межах згаданої теорії виокремлено основні терміни (семантичне гніздо) та наукові постулати. Учасників спілкування називають комунікаторами, тоді як мовці або ті, хто ініціює спілкування, є комунікантами за аналогією зі словом «адресанти». Відпо-



відно, учасників спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називають комунікатами (аналогічно до «адресати»). Під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти ті, що стосуються комунікації, пов'язані з нею: комунікаційна система – система, яка охоплює комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід – підхід із позицій комунікації або комунікаційної діяльності. Комунікативним визначається той, що забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система – система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби – засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують) [7, с. 11].

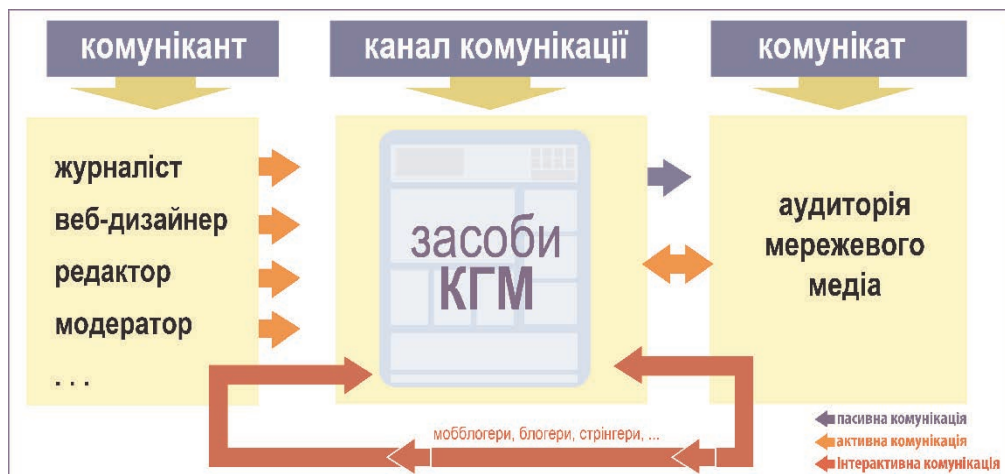
Ознаки комунікативності й комунікації характеризують різні дії – комунікативний процес, що полягає в обміні інформацією, не завжди переходить в комунікацію, обов'язковою умовою якої є вплив на її учасників, їх взаємодія в результаті передавання або отримання певної інформації. В аспекті нашого дослідження практичного значення набувають погляди Г. Лассвелла. Науковець розглядав комунікацію як складний процес, якому властиві соціальні функції, особлива внутрішня структура й загальна спрямованість, тож вона придатна до аналізування з позицій структури та функцій. Класична парадигма комунікації базується на запропонованій дослідником моделі п'яти запитань, яка відображає структуру й окремі елементи процесу комунікації [8]. Модель Лассвелла застосовують для аналізу комунікаційних й комунікативних процесів на основі послідовної низки запитань щодо передавання інформації: «хто передав?», «що передав?», «яким каналом?», «кому?» і «з яким результатом?» (якого ефекту досягнуто). Зазначене вможливує, відповідно: 1) аналіз управління процесами масової комунікації в аспекті факторів, що виявляють і спрямовують акт комунікації

(комунікатор); 2) аналіз змісту (контент-аналіз) повідомлень, зокрема статистичний аналіз частотності згадування про ті чи інші події, факти в ЗМІ; 3) аналіз засобів і каналів, за допомогою яких здійснюється передавання інформації, виявлення засобів, адекватних характерові повідомлень, що передаються, і найбільш прийнятних для комуніката; 4) аналіз аудиторії, необхідний для результативної комунікації; 5) аналіз результатів (ефективності) комунікаційного впливу [9]. У 1968 р. Г. Лассвелл розширив свою модель і додав до неї такі елементи: «хто?» (джерело інформації, що може не ототожнюватися з комунікатором); «з якими намірами?» (мета комунікації (інформування, мотивування та ін.), що є передумовою вибору засобів її дієвого здійснення); «в якій ситуації?» (виявлення бар'єрів між комунікатором і аудиторією, що перешкоджають доведенню інформації до адресата); «із застосуванням якої стратегії?» (забезпечення найбільш ефективного способу й шляхів досягнення мети); «якими ресурсами?» (фахівці-комунікатори, комунікативні технології, прийоми, методи); «на яку аудиторію впливає?»; «з якими результатами?» [10].

Зазначеними обставинами зумовлена важливість комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання мережевих ресурсів, зокрема новинних порталів як платформи для здійснення масової комунікації (процес поширення інформації через технічні засоби). Обмін інформацією в системі масових комунікацій є опосередкованим процесом: він здійснюється за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це композиційно-графічне моделювання новинних порталів можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, а його комунікативну спрямованість – як властивість. При цьому новинний портал є середовищем або каналом комунікації.

Рисунок 1.

Модель комп'ютерно-опосередкованої комунікації засобами КГМ новинного порталу





Тож зазначимо, що комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання новинних порталів є властивістю структурно-зображальних засобів передавання інформації з метою створення передумов для різнобічної комунікації відповідно до завдань стратегії розвитку. Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання полягає в застосуванні механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (портал) настільки адекватним адресатові (аудиторії), щоби забезпечити розуміння його структури й контенту, уможливити зворотну реакцію, пов'язати комунікантів, досягати інших комунікативних завдань.

Комунікативність є властивістю композиційно-графічного моделювання, формою активного звернення до споживача, донесення певного повідомлення візуальними чи структурно-композиційними засобами, інформативністю, виразністю мови тощо. У такий спосіб дизайнер, що спроектував композиційно-графічну модель новинного порталу, стає учасником комунікативного процесу, а саме комунікатором, посередником між об'єктом, який він спроектував, чи повідомленням, яке оформив, і його споживачем, що стає комунікатором (див. Рис. 1).

Комунікативності композиційно-графічного моделювання як складника стратегії розвитку новинного порталу досягають застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативних цілей з метою розвитку новинного порталу. Особливостями комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних порталів є спрямування на соціальну відкритість й активність, що сприяють розумінню змістового наповнення. Комунікативність композиційно-графічного моделювання визначає сукупність політик стратегії розвитку – аудиторна (сегментційна), технологічна, контентна, відношення, комунікаційна, дистрибутивна, промоційна.

Основні теоретичні й практичні положення розглянутих наукових досліджень допомогли дійти висновку, що *композиційно-графічне моделювання може виступати як комунікативним засобом*, що забезпечує комунікацію між комунікантом (безпосередньо новинним порталом, його інформаційним наповненням і редакційним колективом) та комунікатором, роль якого відіграє користувач порталу, так і *комунікативною системою (платформою для комунікації)*. Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання, особливо у веб-середовищі, є значно ширшим поняттям, аніж графічний дизайн чи візуальна комунікація.

Помилково вважати, що композиційно-графічне моделювання – лише носій естетичної функції мережевого медіа. На сьогодні воно трансформувалося в інженерне планування процесів у складних організаційних структурах, яке об'єднує в єдину систему такі компоненти, як візуальний дизайн, комунікаційні та комунікативні процеси, рекламу, ілюстрування, шрифтову культуру, інформаційні об'єкти, анімацію, брендинг, копірайтинг (складання текстів), веб-дизайн, інтернет-технології та ін. Надання композиційно-графічному моделюванню ознак комунікативності дає змогу виконати низку завдань: привернення уваги, встановлення контакту, вплив на емоції, переконання, зміцнення переконань або їх нівелювання, вплив у процесі вибору тощо.

Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання іноді хибно ототожнюють із комунікативним дизайном. Однак коли йдеться про композиційно-графічне моделювання, розглядається проектування, технології, моделювання й оформлення друкованої чи електронної (мережевої) видавничої продукції. Комунікативний дизайн охоплює й інші сфери дизайну, зокрема промисловий, ландшафтний, графічний дизайн тощо. Дефініція комунікативного дизайну певною мірою ширша за визначення на перший погляд синонімічних термінів «візуальна комунікація» і «графічний дизайн». Комунікативний дизайн охоплює комплекс знань і навичок, які виходять за рамки оформлювання; до нього належать такі складники, як візуальний дизайн, реклама, ілюстрування, шрифтова культура, друковані процеси, інформаційна архітектура, анімація, перформанс (театралізованість), копірайтинг, редагування тощо.

Композиційно-графічне моделювання іноді зіставляють із прикладним мистецтвом, вважаючи його основоположним компонентом архітектоники, інженерії, оформлення тощо. Етимологія дефініції зводиться до процесу розробки структури продукту, системи або компонента, його зображальних і технологічних складників. Це специфічний вид проектної діяльності, що поєднує в собі художньо-предметне мистецтво й науково обґрунтовану інженерну практику в галузі медіавиробництва. Тобто це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування видавничої продукції, їх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності розробленої моделі медіапродукції і медіасередовища загалом потребам людини (користувача) – як інформаційним, так і естетичним. Сьогодні дефініцію «композиційно-графічне моделювання» дедалі активніше зіставляють із поняттям «процес», оскільки воно набуває комунікативної функції через забезпечення зручності, функціональності й інновації.



Аналізуючи феномен мистецтва, науковці різних історичних періодів наголошували на його комунікативній перевазі над іншими формами суспільної свідомості. При цьому, якщо комунікативні функції таких мистецтв, як театр, кіно, література, обмежені мовним бар'єром, то музика, балет, скульптура, живопис виходять за межі знакових систем і виражаються відповідною системою символів (символьно). До останнього можна додати й композиційно-графічне моделювання новинних порталів, що може послугуватися різними техніками й технологіями, які вможливають передавання різних типів інформації (текстової, графічної, аудіо, відео).

Метою комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання є створення умов для якісного передавання інформації, моделювання й оформлення текстового, зображального чи інтерактивного повідомлення в електронних і друкованих медіях, зовнішній рекламі тощо. Функціональна сфера комунікативного композиційно-графічного моделювання поширюється не лише на естетичний складник формування контенту, а й на встановлення нових каналів комунікації.

Завдання комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання такі:

- залучення нової аудиторії, спонукання її до комунікації;
- створення попиту;
- задоволення потреби в інформації;
- зручне, читабельне подавання контенту;
- мотивування користувачів взаємодіяти (між собою, з авторами та розробниками мережевого медіаресурсу тощо).

Означені завдання є стратегічним орієнтиром у розвитку новинного порталу (задля брендування ресурсу, розширення аудиторії, виведення нового медіапродукту на ринок), стати інструментом для різних маркетингових цілей у різних поєднаннях. Створення композиційно-графічної моделі потребує стратегічного проектування, що має враховувати результати маркетингових досліджень, психофізіологічні особливості аудиторії, специфіку, мету й завдання ресурсу.

До розробки комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання належать такі процеси: дослідження засобів шляхом критичного аналізу, визначення проблемних точок і невикористаних можливостей у вже наявних категоріях видавничого чи медіапродукту або створення нових категорій; розробка конкретних рішень задля досягнення поставлених орієнтирів; керування процесом дослідження, визначення, створення композиційно-графічних рішень, проектів чи моделей; розробка експериментальних макетів і моделей, їх тестування; вибір найбільш опти-

мальних технологій задля виконання поставлених завдань і досягнення мети, визначення та запровадження тенденцій тощо. Інформування й вплив на комуніката не обов'язково можуть набувати вербального вираження – вони придатні до здійснення й за допомогою образів або відчуття, емоційного посилення, однак переважно виявляються у підтримці, підсиленні текстового чи аудіовізуально повідомлення, а не в самостійному впливі. Отже, естетичність, інноваційність, технологічність композиційно-графічного моделювання абсорбують низку автономних до цього сфер, межі між якими тенденційно нівелюються. Функціональність композиційно-графічного моделювання при цьому не порушується, вона першочергово визначається комунікативною функцією.

Як зазначає П. Родькін, комунікативне композиційно-графічне моделювання відіграє стратегічну роль, цілеспрямовано зміцнюючи зв'язок із життям, у якому через діяльність із обслуговування комунікації дизайн послідовно сам перетворюється на комунікацію. Композиційно-графічне моделювання тепер означає більше, ніж «знання форми», воно радше є «формою знання» [11]. Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання формує принципово новий підхід до проектування новинних порталів, який тривалий час перебував поза увагою вітчизняних науковців у зв'язку з нерозумінням перспективи комунікативності дизайну мережевих медій.

Стимулювання комунікативних процесів у композиційно-графічному моделюванні здійснюється низкою технологічних і зображальних засобів, а також прийомами й методами маніпулювання інформацією, наприклад, інтерактивними масками, сліпими та перехресними посиланнями, дублюванням інформації тощо. Умовою ефективної комунікації є дії узагальнення й пов'язування [5, с. 81]. Це виявляється в проектуванні «поєднувальної лінії», яка триматиме аудиторію, і доборі засобів, що за припущенням розробника, можуть викликати потрібну реакцію. *Якісними характеристиками композиційно-графічного моделювання* є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), комунікативність (можливість здійснювати взаємодію з користувачами в режимі «тут і тепер»), маніпулятивність (використання засобів впливу на сприймання користувачів відповідно до поставленої мети), інтерактивність (принцип зворотного зв'язку, діяльнісний контакт, що базується на необмеженому реакційному потенціалі реципієнтів, надання їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтація їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (імітація користувачевих відчуттів).



Комунікативна інтенція в композиційно-графічному моделюванні інтернет-ресурсів формує мету, яка охоплює передбачувану реакцію, взаємодію з користувачем новинного порталу (комунікатом), передбачає результат впливу комуніканта на комунікатів. Інформаційний продукт (контент) розглядається лише як засіб досягнення мети, а інформаційна інтенція є внутрішньо комунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкованою актові спілкування й пов'язаною із виготовленням продукту, а отже, є одним із чинників, що впливають на процес комунікативності новинних порталів зокрема [7, с. 11]. Створення комфортних умов для комунікації в межах новинних порталів є стратегічно важливим завданням, оскільки сприймання, розуміння, зацікавлення, інформування, долучення до створення та коментування новинної інформації виявляють лояльність до мережевого ресурсу відвідувачів, комунікаторів, тож формують постійну аудиторію різного рівня активності (активну, середньо-активну та пасивну).

Як зазначено вище, композиційно-графічне моделювання новинних порталів різноманітними технологічними й візуальними засобами демонструє комунікативну ініціативу, привертаючи увагу до ресурсу й ініціюючи комунікативну ситуацію, в якій власне композиційно-графічне моделювання перебирає на себе роль комунікативного лідера. О. Селіванова вважає, що комунікативна ситуація є онтологічною формою організації комунікативного процесу, якій притаманні замкненість, цілісність, системність, діяльнісна динамічність. Із синергетичної позиції комунікативну ситуацію можна розглядати як складну невірноважену синергетичну систему, що функціонує шляхом взаємодії її складників як окремих систем під впливом зовнішнього середовища. Комунікативна ситуація має власні параметри самоорганізації, які впорядковують невірноваженість її системної організації та протистоять різноманітним деструктивним внутрішнім і зовнішнім чинникам [12, с. 39].

Щоденна потреба сучасної людини в інформації, новинного характеру зокрема, через різноманітні соціально-політичні ситуації набуває для певного сегмента користувачів інтернету рис «першої інформаційної необхідності». Крім того, репрезентація самої інформації через трансформаційні процеси у веб-середовищі стала значно багатограннішою та різноманітнішою, а також зумовила тісну взаємодію аспектів естетичного і контентного оформлення, композиційно-графічного моделювання мережевих медій не лише з позиції економічного успіху, а й задля покращення властивостей комунікації. Композиційно-графічне моделювання частково через форму сутності і маніпуляції допомагає комунікаторові в орієнтації, зчитуванні, впізнаванні об'єктів мережевого ресурсу.

Через комунікативність дизайну інтуїтивного сприйняття набувають перекодовані зображальні інформаційні повідомлення, користувач спрямовується у відповідному меті комунікації напрямі структурою новинного ресурсу, розуміючи всі архітектонічні елементи, інфографічні підказки, розпізнаючи шукану інформацію з-поміж наявної. Отже, засоби комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання мають сприяти усвідомленню й розумінню комунікатом усієї необхідної навігаційної системи інформації, яка допомагає зорієнтуватися в складних структурних компонентах новинного порталу, знайти потрібний контент, реалізувати свою потребу в інформації та комунікації.

Важливою умовою надання композиційно-графічному моделюванню ознак комунікативної спрямованості є соціальна обумовленість вибору засобів і способів передавання й структурування інформації – тобто їхній вибір має ґрунтуватися на інтересах і потребах аудиторії. Отже, комунікативну спрямованість композиційно-графічного моделювання визначає необхідність донесення до користувачів доступними візуальними засобами новинного порталу інформації різного характеру, забезпечення комфортного сприймання аудиторією контенту, розуміння структурно-композиційних елементів ресурсу, створення умов для розвитку комунікативного процесу.

Висновки. Важливим завданням розвитку й функціонування мережевих медій є створення умов для масової комунікації, що вможливується множиною чинників. З-поміж них чільне місце належить композиційно-графічному моделюванню мережевих ресурсів, а саме застосуванню засобів, які забезпечують їх комунікативне спрямування. Обмін інформацією в системі масових комунікацій є опосередкованим процесом – його здійснюють за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це композиційно-графічне моделювання новинних порталів можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, його комунікативну спрямованість – як властивість. Власне новинний портал є середовищем або каналом комунікації. Комунікативність композиційно-графічної моделі новинного порталу є властивістю структурно-зображальних засобів передавання інформації з метою створення передумов для різнобічної комунікації згідно із завданнями стратегії розвитку. Особливості комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання новинних порталів зумовлені використанням механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (портал) настільки адекватним адресатові (аудиторії), щоби забезпечити розуміння ним структури порталу та



його контенту, вможливити зворотну реакцію, об'єднати комунікаторів, досягти інших комунікативних завдань. Комунікативності композиційно-графічної моделі досягають застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативних цілей для розвитку новинного порталу.

Якісними характеристиками комунікативно спрямованої композиційно-графічної моделі новинного порталу є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), комунікативність (можливість здійснювати взаємодію з користувачами в режимі «тут і тепер»), маніпулятивність (використання засобів впливу на сприйняття користувачів згідно з поставленою метою), інтерактивність (принцип зворотного зв'яз-

ку, діяльнісний контакт, що базується на необмеженому редакційному потенціалі реципієнтів, наданні їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтації їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (імітація відчуттів користувачів).

Необхідність надання композиційно-графічній моделі новинного порталу характеристик комунікативності визначають сукупністю політик стратегії розвитку, що має враховувати специфіку середовища комунікації на всіх рівнях функціонування системи – у процесі організації видання, в роботі журналістів, у взаємозв'язку з аудиторією, у процесі створення контенту ЗМІ.

Подяки. Здійснення представленого дослідження уможливили праці науковців у галузі соціальних комунікацій, зокрема Л. Городенко, В. Різуна, О. Холода, В. Іванова тощо.

Джерела і література

1. Куньч З. Й. Риторичний словник / Зоряна Йосипівна Куньч. – К. : Рідна мова, 1997. – 341 с.
2. Іванова К. А. Секрети складання рекламних і PR-текстів / К. А. Іванова – М. ; С.-Пб. : БХВ, 2005.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. / Георгій Почепцов – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
4. Шарков Ф. Основи теорії комунікації [Електронний ресурс] / Ф. І. Шарков. – Режим доступу: http://www.smolsoc.ru/images/referat/a8_48.pdf.
5. Яковлев Б. П. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей / Б. П. Яковлев, Л. С. Чистова // Успехи современного естествознания. – 2009. – № 6. – С. 80–83 .
6. Куньч З. Й. Універсальний словник української мови / Зоряна Йосипівна Куньч. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2005. – 848 с.
7. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. В. Різун // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. 15. – 96 с.
8. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. by J. Bryson. – N.Y. : The Free Press, 1948.
9. Модель Лассуелла [Електронний ресурс] // Мелочи журналістики. – Режим доступу: http://its-journalist.ru/Articles/model_lassuella.html.
10. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
11. Родькин П. «Экзистенциальные интерфейсы» / П. Родькин – М., 2004. – 175 с.
12. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: [підручник]. / О. О. Селіванова – Черкаси.: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.

Reference list

1. Kunch Z. I. Rytorychnyi slovnyk / Zoriana Yosypivna Kunch. – K. : Ridna mova, 1997. – 341 s.
2. Ivanova K. A. Sekrety sostavleniya reklamnyh i PR-tekstov / K. A. Ivanova – M. ; S.-Pb. : BHV, 2005.
3. Pocheptsov H. H. Teoriya komunikatsiji. / Heorhiy Pocheptsov – K. : Vidavnychiy centr «Kijiv-s'kyi universytet», 1999. – 308 s.
4. Sharkov F. Osnovy teorii kommunikacii [Electronic resource] / F. I. Sharkov. – Reference: http://www.smolsoc.ru/images/referat/a8_48.pdf.
5. Jakovlev B. P. Teoreticheskij analiz kommunikacionnoj i komunikativnoj kompetentnostej / B. P. Jakovlev, L. S. Chistova // Uspehi sovremennogo estestvoznaniya. – 2009. – № 6. – S. 80–83 .
6. Kunch Z. I. Universalnyi slovnyk ukrainskoi movy / Zoriana Yosypivna Kunch. – Ternopil : Navchalna knyha – Bohdan, 2005. – 848 s.
7. Rizun V. V. Rozvytyk nauky pro masovu komunikatsiiu v Instytuti zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka / V. V. Rizun // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii : naukovyi zhurnal / holov. red. V. V. Rizun ; Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2014. – Vyp. 15. – 96 s.
8. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. by J. Bryson. – N.Y. : The Free Press, 1948.
9. Model' Lassuella [Electronic resource] // Melochi zhurnalistiki. – Reference: http://its-journalist.ru/Articles/model_lassuella.html .
10. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
11. Rod'kin P. «Jekzistencial'nye interfejsy» / P. Rod'kin – M., 2004. – 175 s.
12. Selivanova O. O. Osnovy teorii movnoi komunikatsii: [pidruchnyk]. / O. O. Selivanova – Cherkasy.: Vydavnytstvo Chabanenko Iu. A., 2011. – 350 s.

Подано до редакції 15. 05. 2015 р.



Сытник А. В.

Коммуникативность композиционно-графической модели сетевого медиа как условие создания информационно-деятельностного пространства осуществления коммуникации.

РЕФЕРАТ. Освещенные в статье вопросы подчинены исследованию социальнокоммуникативных аспектов стратегии развития сетевых медиа, цель которого заключалась в выявлении особенностей и значения коммуникативной направленности композиционно-графического моделирования интернет-медиа в стратегическом планировании их развития.

Актуальность данного исследования, частичные результаты которого изложены в статье, обусловлена стратегическим значением композиционно-графической модели сетевого медиа для оптимальной организации деятельности ресурса. Выполнение поставленных в исследовании задач предусматривало использование теоретических и эмпирических методов исследования для теоретического осмысления исследуемых вопросов, анализа научных подходов, систематизации и обобщения практического опыта композиционно-графического моделирования в аспекте создания условий для осуществления разноректорной коммуникации, формулирования выводов.

В результате исследования обосновано понятие коммуникативной направленности композиционно-графического моделирования, определена ее роль, значение, цели и задачи.

Проведенный теоретико-практический анализ позволил сформулировать выводы: степень популярности медиа определяется уровнем его коммуникативной направленности, которая является предпосылкой активности пользователей, их заинтересованности и распространения ими материалов средствами социальных сетей или по другим каналам связи; коммуникативность сетевых медиа является свойством композиционно-графического моделирования, формой активного обращения к пользователю, которая достигается применением совокупности изобразительно-выразительных средств, способов и технологий представления контента.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативность, сетевые медиа, композиционно-графическая модель.

