

потрошених черепів). Вояки мали густо розфарбовані червоною охрою голови, обличчя й тіла (бойове розмальовування ще за життя або ритуальна косметика). Їх тіла перед похованням щільно обгортали в полотняні савани, і тому червона фарба й досі збереглася на кістках. Існування такого звичаю підтверджують і трипільські антропоморфні фігурки із розписаними фарбою головами [4, с.11].

Висновки. Отже, в епоху палеоліту (давній кам'яний вік), мезоліту (середній кам'яний вік), неоліту (новий кам'яний вік), енеоліту (мідно-кам'яний), бронзового віку на теренах України в архаїчній спільноті, в її побутуванні формуються елементи культової протореклами, яка містить у своєму складі процеси символізації і демонстрування. Ці процеси знаходять своє реальне вираження у дотриманні традицій, узвичаєних правил, здійсненні ритуалів. Проблема вивчення української протореклами, її сутності, витоків, функціональних особливостей потребує **подальшого наукового висвітлення** у сфері теле-радіожурналістики й соціальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О.Д. Історія України [Текст]: навч. посіб., 3-тє вид. / Олександр Дмитрович Бойко. – К.: Академвидав, 2008. – 688 с.
2. Бонь О.І. Історія України: курс лекцій: [навч. посібник] / О.І. Бонь, О.Л. Іванюк. – К.: Вища шк., 2008. – 463 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. – 1440 с.
4. Історія України / [керівник авт. кол. Ю. Зайцев]. – 2-ге вид., зі змінами. – Львів: Світ, 1998. – 488 с.
5. Корнилов Л.В. От глашатая до неона / Л.В. Корнилов, Н.Б. Фильчикова. – М.: Знание, 1997. – 128 с.
6. Подольська С.А. Культурологія: [навч. посібн.] / Подольська С.А., Лихвар В.Д., Іванова К.А. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 392 с.
7. Ромат Е.В. Реклама: [учеб. пособие] / Е.В. Ромат. – К., 1996. – 224 с.
8. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
9. Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла – принт, 2003. – 208 с.
10. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.

УДК 007 : 304 : 08

СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ НОВИН В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Ірина Тонкіх
(Запоріжжя, Україна)

У статті розглянуто основні принципи висвітлення новин в Інтернет-виданнях України та стратегії подання інформації на сайтах засобів масової інформації.

Ключові слова: Інтернет-видання, інформаційні жанри, новини, заголовки, гіперпосилання, мультимедійність, оперативність.

В статье рассматриваются основные принципы освещения новостей в Интернет-изданиях Украины и стратегии подачи информации на сайтах средств массовой информации.

Ключевые слова: Интернет-издание, информационные жанры, новости, заголовки, гиперссылки, мультимедийность, оперативность.

In the article the author determines the main principles of news interpretation in the Ukrainian internet resources and the strategies for information presentation on the mass-media sites.

Key words: internet resource, informational genres, news, headings, hyperlink, multimedia, efficiency.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток нового виду ЗМІ – онлайн-новин – в останнє десятиліття значно трансформував не тільки жанрову систему журналістики, а й самі принципи подання й сприйняття інформації. Як правило, в онлайн-новинах читачі шукають перш за все оперативних новин, що пояснюється технічними можливостями мережі – щохвилинним оновленням інформації. М. Василенко обґрунтовує це онтологічними причинами – пришвидшенням темпу сучасного життя: «Домінування інформаційних жанрів випливає і з об'єктивних чинників: брак часу для сучасника, щоб зупинитися, проаналізувати подію, подумати над швидкоплинністю буття [2]».

Актуальність дослідження. Інтернет-новинам притаманна не тільки надзвичайна оперативність, а й певні специфічні ознаки, що відрізняють їх від новин у традиційних ЗМІ. Тому на сучасному етапі дослідження особливостей подання новин в інтернет-виданнях України видається важливим і актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням онлайн-журналістики займається значна кількість вчених: Р. Крейг, Д. Гол, О. Акопов, М. Лукіна, І. Фомічова, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, І. Артамонова, Л. Кройчик тощо. У своїх роботах науковці визначають специфічні ознаки інтернет-ЗМІ, порівнюють їх із традиційними медіа, аналізують тенденції розвитку нового типу журналістики. Проте жанрова система інтернет-ЗМІ залишається найменш вивченою, оскільки на сьогодні вона перебуває на етапі свого становлення.

Мета статті. Метою роботи є визначення специфіки подання новин в українських інтернет-виданнях. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначити позитивні та негативні наслідки оперативності інтернет-новин, проаналізувати принципи розташування інформації на сайті, охарактеризувати композицію інформаційного повідомлення, встановити зв'язок між гіперпосиланнями, заголовками й новинами, визначити жанри новинної журналістики в інтернет-ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Основу всіх інформаційних жанрів становлять новини. Вони мають особливе значення в мережі інтернет, оскільки більшість читачів онлайн-видань шукають перш за все оперативну інформацію про останні події. Через це майже всі інтернет-ЗМІ мають рубрику «Новини», яка оновлюється з набагато більшою частотою, ніж усі інші розділи. Для аналізу були обрані видання інформаційної та інформаційно-аналітичної спрямованості, оскільки саме вони містять найбільшу кількість новин: «Українська правда», «Корреспондент.net», «ForUm», «Обозреватель»,

«Подробности», «Vlasti.net», «Комментарии: proUA.com», «From-ua», «Трибуна», «Вся правда», «Обком», «Фраза».

Оскільки оновлення інформації в інтернеті може бути щохвилинним, а обсяг публікацій необмеженим, кількість новин у мережевих виданнях завжди перебільшує їх кількість у традиційних ЗМІ (у середньому від 30 до 60 новин на добу). Відповідно, часу на їх підготовку в журналістів набагато менше, тому, як правило, більшість інтернет-ЗМІ користуються послугами мережевих інформаційних агентств або передрукують інформацію з інших сайтів, змінюючи лише заголовки. При цьому тексти рідко перевіряються на достовірність, а контролювати інтернет-ЗМІ з юридичної точки зору дуже складно, тому в мережі дуже часто поширюється неправдива інформація. Звичайно, якісні видання намагаються перевіряти інформацію, а за можливості – виробляти її самостійно, а отже, мають більш великий штат кореспондентів і репортерів, як, наприклад, «Українська правда» або «Корреспондент.net».

Надзвичайна оперативність інтернет-ЗМІ в публікації новин має як позитивні, так і негативні боки. За швидкістю реакції на події мережеві видання, звичайно, набагато випереджають усі інші ЗМІ, проте така швидкість іноді стає на заваді якості публікацій. Як стверджує Дж. Гол, «цілодобовий цикл новин, що є звичайною практикою в інтернеті, породжує культуру гарячих новин. Інформація з'являється в мережі, щойно стається відповідна подія. Внаслідок цього навіть ті, хто її представляє й коментує, ще не встигають осмислити саму подію [4, с.73]».

Новини в інтернеті значно відрізняються від новин в інших ЗМІ не тільки своєю оперативністю, а й лаконізмом і надзвичайно концентрованим змістом, що обумовлено своєрідністю каналу передачі інформації. Б. Потятиник пояснює цю особливість таким чином: «Варто мати на увазі, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу іде на прочитання їх на моніторі. Отож, потрібно застосовувати коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації [8, с.96]».

Окрім того, конкуренція між онлайнним ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з'являються нові. Тому новини мають бути не тільки лаконічними, чіткими, зрозумілими, а й цікавими, вони мають одразу привертати увагу читача й викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням. Через це інтернет-новини часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту й порушують норми журналістської етики.

Крім того, новинна інформація в мережі характеризується всіма головними ознаками традиційних інформаційних жанрів: вона актуальна, оперативна, лаконічна, соціально значуща.

Неупередженість, об'єктивність подання фактів в інтернет-просторі досягаються завдяки гіперпосиланням, як внутрішнім, так і зовнішнім. Повідомлення про подію, в ідеалі, має мати два-три джерела, в інтернеті таких джерел може бути набагато більше. За допомогою внутрішніх гіперпосилань читач може ознайомитися з матеріалами цього ж видання на тему, яка його

зацікавила, прочитати коментарі експертів, інтерв'ю з героєм події. Завдяки зовнішнім гіперпосиланням можна знайти інформацію з інших видань, яка нерідко містить протилежну точку зору.

Завдяки специфічним ознакам інтернет-видань, а саме оперативності й гіпертекстуальності, матеріали усіх жанрів можуть подаватися на головній сторінці у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення й анонують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання; або у вигляді заголовків із анонсами-лідами. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, й ознайомитися з більш детальною інформацією. Дуже часто новини в інтернет-виданнях мають вигляд стрічки новин із послугою RSS – підпискою на електронну розсилку новин.

Як правило, новини розміщують на головній сторінці у верхній частині – задля того, щоб вони були найбільш помітними й привертати увагу. Повідомлення розташовують за хронологічним принципом – по мірі надходження, із зазначенням часу, так, що найсвіжіші новини займають верхні рядки. Безперечною перевагою інтернет-ЗМІ є наявність архіву, в якому можна знайти новини за будь-який період, користуючись зручною системою пошуку – тематичного або хронологічного.

Новини можуть бути самостійним жанром. Різновидом жанру новини є хроніка, що складається з одного речення без заголовку. В більшості випадків новини в інтернет-виданнях мають вигляд гіпертекстових заголовків, які ведуть до інформації, представленої переважно в жанрі замітки. Таку стратегію використовує, наприклад, інтернет-видання «Трибуна», яке в рубриці «Лента новостей» публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку. Так само інформація структурована на сайтах видань «Обозреватель», «Главред», «Корреспондент.net». Заголовки з анонсами-лідами використовують «ForUm», «Комментарии: proUA.com», «Українська правда», «Фраза», «Обком». «Подробности» надають можливість читачу самостійно обирати, як читати новини, – із анонсами або лише заголовки [7].

Мультимедійні технології – поєднання вербальних і аудіовізуальних засобів – дозволяють привертати читачу увагу до новин в інтернет-просторі ще й за допомогою фотографій або відеосюжетів. Заголовок, лід-анонс і фото – таку структуру мають новини на сайтах видань «Фраза», «Vlasti.net», «Комментарии: proUA.com». Видання «Корреспондент.net» на головній сторінці також має розділ «Мультимедіа», де читачі можуть переглянути останні відеосюжети про найважливіші події [5].

Заголовки інформаційних повідомлень мають і самостійну цінність, оскільки кожен з них написано у вигляді короткої новини або хроніки. Задля того, щоб привертати увагу читача, заголовки мають бути досить простими, максимально інформативними й цікавими. Якщо в газеті читач бачить перед собою увесь текст одразу, то в інтернет-виданні – лише анонси, і якщо такий анонс його не зацікавить, він не буде читати далі. Тому заголовки мережевих ЗМІ більш сенсаційні й «галасливі», ніж у пресі: «Трибуна»: «Герман думает, что Тимошенко спит с Януковичем», «Президента Украины назначит Бог?», «Жена Януковича сходила на «мужской стриптиз» [9]; «Vlasti.net»: «Последние иллюзии Юлии Тимошенко», «Три победы Путина, или Что Янукович сдал Кремлю» [10]; «Українська правда»: «Герман хоче бути схожою на дружину

Януковича», «Побачення Путіна і Тимошенко призначено», «Янукович-молодший та ще 200 джипів їдуть у заповідники ламати ліс» [6].

Як правило, текст подальшої публікації не відповідає сенсаційному змісту заголовку. Так, наприклад, під заголовком «Герман думає, що Тимошенко спит с Януковичем» у виданні «Трибуна» опубліковано кореспонденцію, в якій переказано слова А. Герман про політику Партії регіонів, про дії В. Януковича і про його опонентів, зокрема про Ю. Тимошенко сказано: «Она просыпается и ложится спать с именем Януковича на губах. У меня впечатление, что у нее какие-то фобии», – сказала А. Герман» [3]. Навмисне скорочення цитати привертає увагу читачів, але спотворює зміст повідомлення, що є порушенням професійних норм журналістської етики.

Інтернет-ЗМІ, при загальній універсальності проблематики, найбільшу кількість публікацій присвячують політиці й економіці. На це звертає увагу І. Артамонова: «Аналіз тематики офлайнних та онлайнних видань свідчить про велику розкиданість тем та інтересів реципієнтів. Але існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві текстовим, радійним та телевізійним мережевим ЗМІ. Лідирують теми з політики та економіки: у середньому близько половини текстових ЗМІ приділяють їм увагу; для радійних та телевізійних інтернет-ЗМІ показник дещо нижчий – від 8-10 % до 33-35 %, хоча і тут політика та економіка знаходяться серед основних тем [1, с.184]».

Як вважає дослідниця, такі тематичні пріоритети пов'язані з інформаційними потребами аудиторії: найчастіше читачі заходять в інтернет з діловою метою або для того, щоб прочитати новини [1, с.185]. Серед основних суспільно важливих тем, які завжди цікавлять аудиторію та потрапляють до стрічок новин, безперечно, перше місце займають саме політика й економіка.

Найбільш розповсюджений жанр новинної журналістики в інтернет-ЗМІ – замітка. Як правило, короткі новини-гіперпосилання деталізують фактологічні замітки – інформації про події, які вже відбулися, але також зустрічаються і вірогідні та превентивні – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності. Відповідно за змістовою домінантою переважають такі типи заміток, як подієві та замітки-анонси. Якщо існує потреба подати більш детальну інформацію, журналісти використовують жанр інформаційної кореспонденції.

Новини в онлайнних виданнях мають низку переваг, пов'язаних з технічними можливостями мережі. Насамперед, це стосується інтерактивності – наявності двостороннього оперативного зв'язку з аудиторією. У більшості видань читачі мають змогу коментувати та оцінювати новини, формуючи рейтинг найбільш популярних інформаційних матеріалів. Так, наприклад, інтернет-видання «Українська правда» надає читачам можливість коментувати новини, і за кількістю коментарів, що зазначена поруч із заголовком, можна ідентифікувати найбільш резонансні публікації [6].

Висновки. Отже, новинна інформація в інтернет-виданнях має свою специфіку. По-перше, для неї характерна надзвичайна оперативність. Такі ознаки як здатність подавати новини в реальному часі, застосування мультимедійних елементів та можливість інтерактивного зв'язку з читачами також сприяють росту популярності новинної інформації в інтернеті. По-друге, гіпертекстова організація новинного матеріалу робить його поліфункціональним: новини можуть бути подані у вигляді анонсів-гіперпосилань, які одночасно виконують

функції самостійних новин-хронік і заголовків заміток, із текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за посиланням.

Незважаючи на численні переваги, інтернет-новини мають і недоліки: інформація часто потрапляє з неофіційних джерел і за браком часу не перевіряється, через що іноді виявляється недостовірною. Задля привернення уваги читачів в умовах жорсткої конкуренції онлайніві ЗМІ часто використовують надмірно сенсаційні заголовки, що не відбивають основного змісту заміток і не відповідають дійсності. При цьому порушуються норми професійної журналістської етики.

Перспективи подальших розвідок. У перспективі предметом окремого наукового дослідження може стати специфіка висвітлення новин у регіональних і всеукраїнських інтернет-порталах, а також проблеми дотримання журналістської етики в онлайн-новинах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонова І.М. Системні характеристики онлайнівих та офлайнівих ЗМІ / І.М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2008. – № 1. – С. 181–188. – (Серія «Філологія»).
2. Василенко М.К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс] / М.К. Василенко. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>.
3. Герман думает, что Тимошенко спит с Януковичем [Електронний ресурс] // Трибуна. – 2009. – 21 вересня. – Режим доступу: <http://tribuna.com.ua/news/203993.htm>.
4. Гол Дж. Онлайнівова журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ. К. Булкін]. – К.: «К.І.С.», 2005. – 344 с.
5. Корреспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/>
6. Новини // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/>
7. Подробности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news/allnews/2011/06/28/>
8. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: [навч. посібн] / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Трибуна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tribuna.com.ua/>
10. Vlasti.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasti.net/>

УДК 007 : 304 : 001

ПСИХОЛОГІЧНЕ І СОЦІОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Олександр Холод
(Київ, Україна)

У статті пропонується аналіз психологічних і соціологічних джерел, які стали підґрунтям для формування теорій комунікаційних технологій.

Ключові слова: соціальні технології, комунікаційні технології, психологічний підхід, соціологічний підхід.

В статье предлагается анализ психологических и социологических