

ті нації, потім автори звернулися до теми насилля над жінками й завершили блок матеріалом про рак молочної залози. Усі ці статті розміщувалися в Оред-блоках та на сайті видання.

Якщо аналізувати видання з точки зору *персоналізації героя*, то спостерігається відмінність. Можна зробити однозначний висновок, що американський «Forbes» – це журнал про людей, а український – про бізнес. Частка матеріалів, присвячених персоналіям, у вітчизняних ЗМІ в три рази менша, ніж в американських. Традиційно уважний до осіб бізнесменів «Forbes» віддає таким текстам 43% від загальної площі.

Проведений аналіз українських ЗМІ свідчить, що дисбаланс на основі гендерної політики залишається істотним. Це було також виявлено на основі аналізу американських та українських видань «Forbes» і «Forbes Woman», де на різних рівнях були виявлені відмінності:

– *структура журналів* майже не відрізняється. Концепція видань чітко регламентує, як писати, про що писати та в якій послідовності;

– *жанрово-тематичні особливості видань* суттєво відрізняються, що виявляється в тематичній добірці, формах написання й поданні текстових матеріалів, глибині аналізу та аудиторних уподобаннях;

– *рекламний блок* різниться лише на національних рівнях. Українська реклама – це лише дорогі, люксові товари та пропозиції (рівень «мріяти – не мати»), американська реклама – навпаки акумулює в собі елітарність та масовість, що надає читачам можливість «мріяти й досягати»;

– *візуальний ряд* журналів схожий. Усі видання мають подібне кольорове оформлення та дизайн. В обох національних варіантах відсутні «випадкові» фото, для «Forbes» прийнятні лише гарно зроблені фотографії. Видання наповнені інфографікою. На гендерному рівні видання не мають нічого спільного: шрифт «Forbes» класичний та чіткий, шрифт «Forbes Woman» різниться з кожним матеріалом.

Отже, підсумовуючи, можна зазначити, що ЗМІ створили в уяві багатьох людей образи «ідеального» чоловіка й жінки, вони розмістили їх на певних щаблях суспільства, тим самим відкидаючи всіх як неповноцінних, хто не підпадає під цей образ. А будь-яке нове, вільне від цих стереотипів утворення не має жодного шансу на розвиток, тому що не визнається ЗМІ.

### Бібліографічні посилання

1. Агєєва, В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму: монографія / В. Агєєва. – К. : Факт, 2003. – 320 с.
2. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 318 с.
3. Маккуэйл, Д. Теория массовой коммуникации / Д. Маккуэйл // Контексты современности II: хрестоматия. – 2-е изд. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 84 с.
4. Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>.

УДК 655.41 : 004.738.5

Л. А. Губа, В. Т. Коваленко

### КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ

Визначається місце інтернет-порталу в типології електронних видань, розглядається внутрішня класифікація та наповнення даного електронного ресурсу, де-

тально аналізується контент українського інформаційно-новинного порталу Корреспондент.net.

*Ключові слова:* електронне видання, класифікація електронних видань, інтернет-портал, інформаційно-новинний портал, контент веб-порталів.

**Определяется место интернет-портала в типологии электронных изданий, рассматривается внутренняя классификация и наполнение данного электронного ресурса, подробно анализируется контент украинского информационно-новостного портала Корреспондент.net.**

*Ключевые слова:* электронное издание, классификация электронных изданий, интернет-портал, информационно-новостной портал, контент веб-порталов.

**The position of the Internet portal in the typology of electronic editions, the internal classification and the content of the electronic resource, the content of the Ukrainian information-news portal Корреспондент.net. are under study in the thesis.**

*Key words:* electronic edition, classification of electronic editions, Internet-portal, information-news portal, the content of the web-portals.

Благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий новая глобальная информационная среда предоставила СМИ широчайшие возможности для создания и распространения информации. Именно поэтому разумное и эффективное структурирование информации, изучение наиболее оптимальных способов ее организации является важнейшей проблемой интернет-журналистики. Этим и обусловлена **актуальность** настоящей работы. **Цель** нашей статьи – рассмотреть качество подачи информации в электронном издании с точки зрения удобства пользования на примере информационно-новостного украинского портала Корреспондент.net.

Общие проблемы развития интернет-журналистики, безусловно, уже давно находятся в центре внимания ученых. Огромное значение для осмысления изменения традиционной медиаиндустрии в контексте сетевого информационного общества имеют работы Я. Н. Засурского, Л. М. Земляновой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичёвой, А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова [3; 4; 8]. Изучению проблем структурирования информации в интернет-СМИ, их типологии, классификации, возникновения новых коммуникационных моделей посвящены исследования А. В. Короткова, Г. Г. Почепцова, К. А. Карякиной, И. М. Чикунова, В. В. Орловой, В. Ф. Познина, А. Б. Носика, Е. А. Горного, К. Вейлера, И. Р. Маурера, причем некоторые из этих исследователей непосредственно занимаются распространением информации: это интернет-журналисты, веб-редакторы, создатели сайтов [1; 5–7; 9–13]. Однако вопросы, касающиеся научного осмысления конкретных способов подачи информации в Сети, остаются малоизученными.

На сегодня интернет-портал является одной из самых популярных медийных моделей, которыми пользуются различные интернет-СМИ. Но, несмотря на это, теоретически обоснованного и единого определения интернет-портала нет: наиболее точную его дефиницию предлагают разработчики сайтов или профессиональные пользователи.

Можно говорить о том, что отличительные черты интернет-портала – это, во-первых, активное участие пользователя в создании контента ресурса (возможность комментирования, размещение собственных публикаций, ведение блогов и т. д.), а во-вторых, использование коллективных интеллектуальных ресурсов (в большинстве случаев огромный пласт материалов отдельного интернет-портала создается на основе различных источников с их обязательным указанием).

Наличие этих двух главных отличительных особенностей порталов связано с тем, что они работают на технологии Веб 2.0 (Web 2.0), на основе которой сегодня строится весь контент интернета. Это концепция, или идеология, которая в основном представляет собой новый подход и к пониманию роли пользовате-

ля, и к организации средств коммуникации в интернете, и вместе с тем технические средства, которые используются для реализации указанных выше подходов.

Разработчик данной технологии Тим О'Релли (Tim O'Reilly) в своей статье указывает основные разработки, которые используются в Веб 2.0., и именно они встречаются в каждом (за отдельными исключениями) интернет-портале. Это различные веб-сервисы (поиск информации, веб-почта, хранение документов, файлов, закладок), наличие тегов (своеобразный способ разделения отдельных публикаций по темам), блогов (персональных интернет-журналов) и т. д.

На сегодня существует четкая классификация электронных изданий, представленная в ДСТУ 7157: 2010. Согласно настоящему стандарту, интернет-портал в первую очередь можно назвать самостоятельным электронным изданием, так как он либо не имеет печатного аналога в принципе, либо же содержание портала не соответствует содержанию печатного варианта издания. Это связано с тем, что интернет-портал по природе информации представляет собой мультимедийное электронное издание, то есть такое, в котором информация различной природы присутствует равноправно и взаимосвязанно для решения определенных разработчиком задач, причем эта взаимосвязь обеспечена соответствующими программными средствами. Соответственно, даже в том случае, когда интернет-портал создается на основе печатного издания, их наполнение и структуризация материала будут несколько отличаться. Прежде всего это связано с тем, что интернет-портал представляет собой продолжающееся электронное издание, в котором не повторяющиеся по содержанию материалы обновляются без установленной периодичности (в отличие от газеты/журнала/вестника и т. д., которые выходят с установленной периодичностью) [2].

Таким образом, интернет-портал являет собой сетевое электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей, а также недетерминированное (интерактивное) электронное издание, параметры, содержание и способ взаимодействия с которым прямо или косвенно устанавливаются пользователем в соответствии с его интересами, целью, уровнем подготовки и т.п. Это означает, что пользователь самостоятельно выбирает подходящий сфере его интересов и запросам интернет-ресурс и степень его использования.

И. М. Чикунов в своей классификации электронных изданий говорит о том, что интернет-порталы, которые относятся к «неклассическим», то есть онлайн-изданиям, являются средством массовой коммуникации, прямая функция которого – способствовать общению непосредственно между людьми, предоставляя новую информацию при каждом новом использовании в зависимости от запроса [13].

Важно подчеркнуть принципиальное отличие интернет-портала от интернет-сайта (веб-сайта): оно заключается в наличии большого количества вышеупомянутых сервисов и внешних ссылок. Граница между порталом и сайтом очень размыта, так как не существует ни закона, ни стандарта, ни какого-либо другого официального разделения этих двух понятий. Определение, к какому из этих видов веб-моделей относится тот или иной ресурс, возможно только благодаря эмпирическому анализу – путем визуального наблюдения.

Существует основная классификация веб-порталов:

1) горизонтальный портал (General portal) – универсальный портал, или портал общего характера – это портал, охватывающий все тематики и предлагающий набор сервисов, обслуживающих по возможности все темы, ориентированный на максимально широкую аудиторию, на максимальный охват интересов аудитории. Такие порталы, как правило, совмещают в себе разнообразные функции, предлагают разноплановый контент и разнообразные сервисы: новости, финансовые сводки, информацию о погоде, интерактивные, развлекательные и игровые сервисы и т.д;

2) вертикальний портал (Vertical portal), или портал-ниша (Niche portal). Это портал узкой тематической направленности, предоставляющий различные сервисы для пользователей сети по определенным интересам и ориентированный на полный охват тематики или сферы деятельности человека. Если тематика вертикального портала довольно интересна, вокруг него может сложиться так называемое сообщество – более-менее постоянная группа людей, систематически общающаяся между собой в чате этого портала. Также различают порталы смешанные (сочетают в себе исчерпывающие информационные ресурсы и бизнес) и корпоративные (предоставляют сотрудникам компании и ее постоянным партнерам строго персонифицированный вход в ее автоматизированную систему управления) [6].

Региональные (всеукраинские) информационно-новостные порталы – это самостоятельные электронные издания, которые относятся к типу горизонтальных интернет-порталов и по целевому назначению носят массово-политический характер.

Одной из центральных функций информационно-новостного портала является предоставление информации общественно-политической тематики, агитационно-пропагандистского характера, предназначенной для широкого круга читателей. Эта функция тождественна функции новостных медиа (печатных, теле- и радио-СМИ). Структуризация материалов в портале подобна рубрикам «Мир», «Политика», «Экономика», «Общество», «Спорт», «Здоровье» и т. д. В новости, расположенной на портале, зачастую размещена главная фотография/изображение, максимально отвечающая тексту материала (такую же задачу берет на себя центральная фотография к газетному материалу). Роль авторской колонки в портале отведена авторским блогам – как правило, их ведут профессиональные журналисты, которые являются постоянными авторами какого-либо портала. Сервисы порталов (такие, например, как предоставление курса валют, реклама) также работают и в традиционных медиа, но при использовании порталом возможности данных сервисов значительно расширены.

Принципиальное отличие интернет-медиа в виде информационно-новостного портала от традиционных СМИ в том, что интернет-медиа преобразуется в конгломерат сервисов, выходящих далеко за пределы журналистских функций, а в перечне предлагаемых сервисов бывает не всегда легко определить, какие же из функций того или иного портала являются основными, первичными, а какие – дополнительными, вторичными [7]. Фактически свою индивидуальную иерархию функций и сервисов информационно-новостного портала выстраивает любой из его пользователей.

Предметом нашего анализа является контент информационно-новостного портала Корреспондент.net.

Портал входит в пятерку самых популярных новостных интернет-ресурсов в Украине (рейтинг UA-IX.biz). Он является официальным интернет-порталом общественно-политического журнала «Корреспондент», но контент интернет-ресурса отличается от содержания номера журнала (хотя на сайте размещена полная электронная версия печатного издания).

Корреспондент.net, как и журнал «Корреспондент», входит в один из ведущих издательских холдингов в Украине – KP Media (KP Media – владелец таких топ-изданий, как «Корреспондент», «Kyiv Business Directory», «Интерьер Магазин», «Идеи Вашего Дома»). Корреспондент.net начал свою работу за два года до выхода первого печатного выпуска «Корреспондент» – в 2000 году. Главный редактор ресурса – Юлия Мак-Гаффи.

Посещаемость портала, по заявлению KP Media, – более 1,1 млн человек в месяц.

Анализ наполнения информационно-новостного украинского портала Корреспондент.net мы предлагаем провести, основываясь на таких параметрах: вид

и расположение материалов (текстовых и мультимедийных) на главной странице; основные рубрики портала; дополнительные рубрики; степень использования материалов информагентств, других интернет-ресурсов; наличие и развитие внутреннего интернет-блога; обратная связь с пользователями; интеграция с социальными сетями и интернет-блогами; дополнительные сервисы.

Верхнее поле сайта включает:

1) сервисы, которые позволяют сделать главную страницу Корреспондент.net. стартовой для браузера пользователя («Сделать стартовой»), подписаться на email-рассылку («E-mail-подписка»), получить доступ для скачивания мобильных приложений при использовании мобильной версии Корреспондент.net. («Мобильные приложения»), выбрать язык интернет-ресурса – русский или украинский («Язык: рус., укр»);

2) переход к регистрации на Корреспондент.net., вход для уже зарегистрированных пользователей и кнопка, позволяющая войти на Корреспондент.net. через логин Facebook;

3) графа поиска (поиск введенного слова по portalу – по новостям или по читателям);

4) контрастно выделенная панель, на которой размещены в два яруса рубрики и разделы.

Первый (верхний) ярус неизменно остается на экране пользователя. В нем размещены основные сервисы и разделы Корреспондент.net. Здесь можно перейти на главную страничку, в основные разделы – «Бизнес», «Популярные», «Фото», «Видео», «Досье», «Я – Корреспондент», «Блоги» «Мой корр», «Чат» и «Атлас».

«Бизнес» – подпортал Корреспондент.net., который предлагает материалы исключительно на бизнес-тематику. «Популярные» – раздел, где представлены материалы, систематизированные по группам: по количеству комментариев, по количеству рекомендаций, а также самые популярные поисковые запросы на портале Корреспондент.net. «Видео», «Фото» – доступ к мультимедиа. «Досье» – виртуальное «досье» на чиновников, знаковые фигуры в обществе, партии и т.д. «Я – Корреспондент» – публикации пользователей ресурса, которые практикуются в работе корреспондента. «Блог» – интернет-журналы корреспондентов-профессионалов данного ресурса. «Мой корр» – доступ к личному профилю. «Чат» – виртуальная конференция с приглашенными Корреспондент.net. знаменитыми личностями, причем ответы публикуются не в режиме реального времени, а ведется twitter-трансляция. «Атлас» – виртуальные атласы экономического развития Украины.

Второй (нижний) ярус на основной панели предлагает рубрики каждого раздела в отдельности. Так, существуют стандартные рубрики, размещенные на главной страничке, – «Украина», «Киев», «Мир», «Россия», «Мир о нас», «Наука и медицина», «Шоу-биз и культура», «Спорт», «Странности», «Fashion», «Стиль жизни». При переходе на Корреспондент.biz на втором ярусе панели мы найдем такие рубрики: «Экономика», «Новости компаний», «Финансы», «Недвижимость», «Интернет и IT», «Авто», «Фондовый рынок», «СМИ и реклама», «Карьера», «Налоги». Соответственно в остальных разделах (кроме раздела «Атлас», где рубрики соответствуют рубрикам на Корреспондент.net.) на нижнем ярусе размещены сервисы данного раздела, которые предлагают пользователю систематизацию информации, помощь и инструкции. Например, в разделе «Досье» предлагается и поиск по алфавиту интересующей организации/личности, и поиск по группам «Выборы-2012», «Досье партий», «Личности», «Организации».

Нижнее поле титульного экрана представляет собой список основных рубрик с возможностью перехода на них, переход на электронную версию журнала «Корреспондент» в PDF-формате, ссылки, переход по которым предоставляет информацию о проектах журнала и рекламе в нем, иконки социальных сетей, с которы-

ми возможна интеграция интернет-портала. Также здесь расположены выходные данные, запрет на использование материалов Корреспондент.net. без указания на источник, правильность указания, копирайты и т. д., список сайтов-партнеров и счетчик, показывающий количество посетителей за день.

В большинстве разделов в основном поле сохраняется окно, где размещено предложение о подписке на страничку Корреспондент.net. в различных социальных сетях, а в разделах «Фото», «Видео» и «Я – Корреспондент» также представлено облако тегов (облако тегов – это оформленный список категорий, которые сортируются по частоте упоминаний в материалах данного раздела отдельных ключевых слов, терминов, имен. Облако тегов отображается в специальной области в виде изображения этих слов в формате гиперссылок. Размер изображения тем больше, чем чаще использовался данный тег).

**Выводы.** Интернет-портал на сегодняшний день – одна из самых эффективных моделей организации и подачи информации в медиажурналистике. Он не только предоставляет пользователям неограниченный доступ к информации, но и дает возможность как активно участвовать в создании контента ресурса, так и использовать коллективные интеллектуальные ресурсы. Это позволяет осуществлять новый подход к организации коммуникации в современном мире.

Информационно-новостной портал Корреспондент.net. является сложноструктурированным веб-ресурсом. Он относится к горизонтальному типу интернет-порталов, имеет надежные и проверенные первоисточники, лаконичный и удобный дизайн, сравнительно небольшое количество рекламы, предлагает разноплановый контент и разнообразные сервисы. Ресурс активно взаимодействует со своими читателями, но вводит определенные ограничения, которые мотивируются юридическими и этическими нормами. Таким образом, Корреспондент.net. можно назвать качественным электронным изданием, которое эффективно использует мультимедийные технологии и инструменты интерактивной коммуникации, чтобы предоставить медиапользователям надежный и удобный источник информации.

### Библиографические ссылки

1. **Горный, Е.** «Интернет для журналиста» [Электронный ресурс] / Е. Горный. – Режим доступа: [http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet\\_for\\_journalists.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html).
2. ДСТУ 7157: 2010 Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості: чинний від 01.07.2010 р. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 18 с.
3. **Засурский, Я. Н.** Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 24–27.
4. **Калмыков, А. А.** Интернет-журналистика: учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
5. **Карякина, К. А.** Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / К. А. Карякина. – М., 2011. – 24 с.
6. **Вейлер, К.** Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер; пер. с англ. А. Кобякова. – Режим доступа: [http://www.journ.bsu.by/downloads/Wejler\\_online.doc](http://www.journ.bsu.by/downloads/Wejler_online.doc).
7. **Коротков, А.** Послесловие к матрице: виртуальные миры и искусственная жизнь / А. Коротков. – М. : Деловая культура; Альпина Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
8. **Лукина, М. М.** СМИ в пространстве Интернета: пособие для вузов / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
9. **Носик, А.** Интернет – не СМИ [Электронный ресурс] / А. Носик. – Режим доступа: [http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010213\\_nosik.html](http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010213_nosik.html).

10. Орлова, В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 168 с.
11. Познин, В. Ф. От пиктограммы до Интернета: учеб. пособие / В. Ф. Познин. – СПб. : СПбГУ, 2001 – 115 с.
12. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2006. – 656 с.
13. Чикунев, И. М. Электронные издания: определение, классификация. [Электронный ресурс] / И. М. Чикунев. – Режим доступа: <http://www.philippovich.ru/Libraru/Books/ITS/wwwbook/ist4b/ist4/chikunov.htm>.
14. <http://korrespondent.net/> – Корреспондент.net.

УДК 007 : 304 : 659.3

О. В. Гудошник, Е. О. Безпала

### КІНОРЕЦЕНЗІЯ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМК США: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗМІНИ ЖАНРУ

**Досліджені функціональні зміни жанру кінорецензії в спеціалізованих ЗМК Сполучених Штатів Америки.**

*Ключові слова:* кінокритика, кінорецензія, спеціалізовані видання, функціональні зміни.

**Исследованы функциональные изменения жанра кинорецензии в специализированных СМК Соединенных Штатов Америки.**

*Ключевые слова:* кинокритика, кинорецензия, специализированные издания, функциональные изменения.

**The article is dedicated to the research the of the functional changes of the film review genre in the trade publications of the United States of America.**

*Key words:* film criticism, film review, film critics periodicals, functional changes.

Рецензування кінофільмів як складова частина роботи кінокритика має великий вплив на вибір глядачів, а опосередковано – на прибутковість того чи іншого продукту кіноіндустрії. Якщо у ХХ ст. кінематограф був одним з основних видів мистецтва, то сьогодні це потужна індустрія, капіталомісткий бізнес. Зміни умов існування кінематографа й сучасної кінокритики актуалізують дослідження функціональних трансформацій кінорецензії як публіцистичного жанру. Кінокритиці та кінорецензії як жанру журналістики присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як М. П. Власов, Б. Ф. Єгоров, Є. Є. Захаров, О.А. Мальчевська, О. А. Тертичний, Ф. Лопейт, Дж. Робертс та ін.

На прикладі спеціалізованої періодики розглянемо жанрово-стильові особливості американських рецензій.

Перші американські кінокритичні видання з'явилися майже одночасно з появою кінематографа у Сполучених Штатах Америки. Вважають, що перша в світі кінорецензія була опублікована на сторінках одного з найстаріших та найавторитетніших американських видань про кіно та шоу-бізнес «Variety» (журнал почав виходити в Нью-Йорку в 1905 р.). Саме це видання, в якому спочатку рецензували фільми як частину водевільних вистав, стало провідним у формуванні кінокритичної традиції [10, с. 21].

Кінокритика – одна з ключових складових кінематографічного мистецтва США. Кожна епоха розвитку американського кінематографа супроводжувалась