

Нестандартна лексика є невід'ємною частиною будь-якої розвинутої мови, що пройшла етапи нормативного кодифікування і літературної стандартизації. Певною мірою нестандартну лексику, до структури якої входять такі компоненти, як сленг, жаргон, аргі і вульгаризми, можна вважати стихійною реакцією неприйняття або відторгнення кодифікуючої мовної норми у низці соціокультурних груп на рівні повсякденного мовного узуса.

Запозичення є одним із джерел поповнення нестандартної лексики сучасної української мови, де активна роль мови-донора належить англійській. Нові слова, утворені на базі англіцизмів, є результатом динамічних процесів у мові, неологізми заповнюють лакуни мовної системи і реалізують її потенційні можливості.

Отже, будь-яка культура демонструє складний спектр субкультурних елементів, і офіційна культура, зокрема й мовна, в розвиненому суспільстві не буває єдиною, на її тлі зазвичай існують суб- та контркультури, які відмежовуються від магістрального напрямку розвитку або протиставляють себе йому, рухаючи механізм соціодинамики. Мовну культуру потрібно розглядати як симбіоз національної традиції та субкультурних явищ, в історичній динаміці якого роль кожного елементу однаково важлива і рівнозначна.

Список використаної літератури

1. *Бондалетов В. Д.* Заимствования из германских языков в лексике русских условно-профессиональных аргі / В. Д. Бондалетов // *Язык и общество* : сб. ст. — Саратов, 1967. — С. 226.
2. *Гальперин И. Р.* О термине "слэнг" / И. Р. Гальперин // *Вопросы языкознания*. — Москва, 1956. — № 6. — С. 108.
3. *Гридина Т. А.* Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург : Урал. ГПИ, 1996. — 214 с.

4. *Левикова С. И.* Молодежный сленг как своеобразный способ вербализации / С. И. Левикова. — *Бытие и язык*. — Новосибирск, 2004. — С. 167—173. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/levikova-04.htm>. — Загл. с экрана.
5. *Многоликая* глобализация: Культурные разнообразия в современном мире / [Тамоцу Аоки, Энн Бернштейн, Артуро Фонтане Талавера и др.]; Под ред. П. Л. Бергера, С. П. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова; под ред. М. М. Лебедевой. — Москва : Аспект-Пресс, 2004. — 378 с.

Статья посвящена изучению англоязычных заимствований в сфере нестандартной лексики современного украинского языка с точки зрения их лингвокультурологических и социолингвистических возможностей. Определен статус нестандартной лексики на функциональном и структурном уровнях в контексте социальной дифференциации языка; выявлен корпус нестандартной лексики современного украинского языка, созданной на базе английских заимствований; проанализированы причины и способы заимствования англицизмов в сфере нестандартной лексики современного украинского языка.

The article is devoted the study of the English-language borrowings in the field of non-standard vocabulary of modern Ukrainian. Status of non-standard vocabulary is certain on functional and structural levels in the context of social differentiation of language; the corps of non-standard vocabulary of modern Ukrainian, created on the base of the English borrowings is exposed; reasons and methods of borrowing are analysed.

Надійшла до редакції 11 лютого 2016 року

УДК 316.774:004.774.032.6



Олексій Ситник,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри електронних видань і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Методи оцінювання комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних інтернет-ресурсів

У статті розглянуто основні методи оцінювання комунікативності новинних інтернет-ресурсів. Розкрито функціональні можливості інструментів веб-аналітики у процесі моніторингу комунікативного потенціалу композиційно-графічного моделювання мережесивих медіа.

Ключові слова: комунікативність, композиційно-графічне моделювання, веб-аналітика, Інтернет, мережесиві медіа, медіадизайн, комунікація, новинний ресурс.

Постановка проблеми. Дослідження сучасного розвитку мережесивих медіа свідчать про особливу увагу науковців до шляхів забезпечення комунікативності інтернет-ресурсів, вдосконалення технічних рівнів програмного забезпечення, засобів макетування, верстки й дизайну. Прогнозоване відповідно до ілюктивних завдань композиційно-графічне моделювання мережесивих медіа можливе на підґрунті аналізу взаємодії в системі "ресурс — користувач" і визначення елементів, які впливають на композиційну структуру видання й методи візуального оформлення матеріалів у ньому. Еволюційним тенденціям комунікативності веб-ресурсів властиві процеси розгалуження структури й збагачення змісту моделей онлайн-комунікації, їхня конвергенція і транс-

формація, що призводить до поступового ускладнення значної частини мережесивих медіа. Такі зміни спричиняють пошук принципово нових методик і технологій оцінювання комунікативного потенціалу композиційно-графічного моделювання новинних інтернет-ресурсів.

Аналіз останніх досліджень дає змогу констатувати, що в академічному середовищі відбувається активне вивчення принципів медіадизайну, композиційно-графічного моделювання інтернет-медіа; розробляються теоретичні положення щодо проблем специфіки оформлення, проектування, моделювання, архітектоники, режисури, комунікативності вітчизняних видань в аспекті продуктивної медіакомунікації. Зокрема, механізми сприймання інформації ви-

світлено в дослідженнях Р. Арнхейма, Д. Гібсона, І. Рок та ін; загальним аспектам функціонування мережевих медіа присвячено праці Л. Городенко, О. Гриценко, С. Квіта, Б. Потятиника, О. Ситника та ін.; питання щодо композиційно-графічного моделювання електронних і друкованих видань розробляли Ю. Адамов, Б. Валуєнко, Р. Вербовий, Т. Вукс, В. Вульд, В. Вязьмінов, П. Гіленсон, Н. Гончарова, В. Пахомов, Т. Седдон, В. Шевченко, Я. Чихольд, О. Хоменко та ін. Однак у контексті стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і спричинених ними трансформацій явище комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних мережевих видань досліджено недостатньо й потребує ґрунтовнішого аналізу.

Мета статті — розглянути основні напрями й методи оцінювання рівня комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних інтернет-ресурсів; розкрити механізми застосування інструментів для аналітики комунікативного потенціалу мережевих медіа.

Виклад основного матеріалу. Дослідження комунікативних властивостей композиційно-графічного моделювання новинних інтернет-ресурсів передбачає застосування спеціальних методів і технологій. Сьогодні функціонує низка новітніх сервісів, які дають змогу аналізувати дії ("поведінку") користувачів мережевого ресурсу, зокрема тестувати продуктивність його технічного і контентного складників.

У процесі оцінювання рівня комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання мережевих ресурсів надзвичайно ефективною є веб-аналітика — сукупність методів, що передбачають збір, підрахунок, аналіз, інтерпретацію, презентацію інформації про користувачів інтернет-ресурсу задля оптимізації його роботи, підвищення рівня комунікативності. Завданням є моніторинг аудиторії, дослідження її поведінки в межах ресурсу, що дає змогу проаналізувати результативність його роботи, зокрема комунікативні можливості.

Методи веб-аналітики потрібно добирати відповідно до мети і завдань аналізу інтернет-ресурсу; вони дають змогу, на підставі відстеження тенденцій поведінки користувачів, спроєктувати розвиток порталу як комунікативного середовища, вчасно знайти та відкоригувати проблемні місця у структурі, композиції, навігації й контенті, надати оцінку ефективності промоції в Інтернеті. Термінологічний апарат, інструментарій, рекомендації щодо інтерпретації результатів веб-аналітики регламентовано у стандартах, затверджених Асоціацією веб-аналітики (Web Analytics Association) [1].

У контексті пропонованого дослідження найінформативнішими є такі методи веб-аналітики:

- аналіз відвідуваності мережевого ресурсу (статистика, тенденції, абсолютні й відносні показники);
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці ресурсу;
- аналіз юзабіліті (щільності кліків, конверсійних шляхів відвідувачів мережевого ресурсу);
- бенчмаркінг (порівняння із загальними тенденціями і конкурентами за допомогою незалежних дослідних ресурсів, як-от Alexa, GemiusAudience, Google Trends тощо).

Аналіз відвідуваності. Новинні сайти, портали долучають до інтернет-ресурсів, орієнтованих на відкладену конверсію (виражене у відсотках відношення числа відвідувачів мережевого ресурсу, які здійснили на ньому цільові дії (виконали прямі або приховані вказівки розробників порталу — перехід на необхідну сторінку, підписку, реєстрацію, коментар тощо), до загальної кількості аудиторії). Для оцінювання таких ресурсів доцільно проводити аналіз відвідувань, що надає можливість охарактеризувати їхній комунікативний потенціал за метричними показниками. Цей метод спрямовано на дослідження аудиторії (яка поділяється на спільноту користувачів, що сформувалася навколо

інтернет-медіа, і нерегулярних відвідувачів) та полягає в моніторингу таких показників: кількість відвідувань; співвідношення між новими користувачами й тими, які повторно повернулися на мережевий ресурс; середня кількість переглянутих сторінок за одне відвідування; показники відмов; середня тривалість перебування на порталі тощо.

Відстежити й визначити кількісні показники (згідно з аналізом аудиторії) дає змогу низка сервісів, найпопулярнішими серед яких є Google Analytics і Яндекс Метрика. Аналіз показників відвідувань порталу передбачає порівняння динаміки змін (наприклад, до і після заміни окремих елементів композиції мережевого ресурсу, застосування певних технологій, упровадження додаткових модулів тощо). Відстеження кожного показника окремо не дозволяє об'єктивно оцінити поведінку користувачів на новинному інтернет-ресурсі й зробити конструктивні висновки. Отже, ключовою особливістю цього методу є комплексний аналіз.

Аналіз поведінки відвідувачів. На думку Дж. Гарбнера, мережеву спільноту складають так звані актори, тобто суб'єкти віртуальної комунікації різного соціального статусу, гендерної ролі, геолокації, етнічної належності тощо. "Істинне революційне значення сучасних масових комунікацій — їх здатність створювати публіку... історично нові основи для колективного розуму, що діє швидко, постійно і всеохопно, минаючи колишні межі часу, простору, статусу" [6]. Користувачі мережевого медіаресурсу значно активніші й динамічніші порівняно з аудиторією традиційних (друкованих, теле- і радіо-) ЗМІ завдяки таким особливостям сучасних інтернет-медіа, як застосування технологій індивідуалізації інформації, можливості здійснення комунікації "від одного до багатьох" і "від багатьох до багатьох" (за А. Коллінзом — "media by the one for the many", "media by the many for the many") [5]. Саме унікальний функціонал мережевих медіа (мультимедійність, інтерактивність, кросплатформність, конвергентність тощо) сприяв створенню феномену веб-аудиторії — ситуативно об'єднаних дискретних осіб, переважно анонімних (один для одного), які надалі можуть формувати сталі соціальні стосунки культурного, політичного чи економічного характеру, здатні розвиватися за межами інтернет-середовища. Комунікацію веб-аудиторії визначає спроможність не лише здобувати інформацію, а й транслювати, трансформувати її, можливість продукувати власний контент, висловлювати особистісне ставлення, формувати міні-спільноту однодумців.

За активністю й комунікативною діяльністю аудиторію онлайн-медіа поділяють на максимальну, нерегулярну, постійну (тижнева, місячна, річна), а також виокремлюють активну аудиторію й її ядро (відвідувачі ресурсу, які користуються ним не менше трьох годин на тиждень). Саме кількісні показники цих груп аналізують та відповідно інтерпретують під час оцінювання мережевого медіа як комунікативного середовища. Наприклад, максимальну аудиторію мережевого видання становлять унікальні користувачі, які в межах досліджуваного періоду принаймні один раз відвідали ресурс. Цей показник дає можливість кількісно оцінити охоплення масив комунікативних мережевого ресурсу, демонструє загальну їх кількість.

Якісний показник комунікативності новинного порталу залежить від числа постійної аудиторії, що відвідує його із певною періодичністю (site frequency). Виокремлюють також групи за регулярністю: щоденну (принаймні разове відвідування ресурсу за добу), тижневу, місячну, річну.

Інформація про постійну аудиторію є важливою для аналізу комунікативності композиційно-графічних елементів новинних порталів з огляду на динаміку їхнього наповнення (зміна контенту), що зумовлює потребу моніторингу реакції комунікативних на певні оновлення, приміром, у композиційно-графічній моделі новинного інтернет-ресурсу, для подальшого коригування.

До групи активної аудиторії умовно відносять користувачів мережевого медіа, які витрачають на ознайомлення з новинами не менше однієї години на тиждень. Зауважимо, що показник активної аудиторії використовують для вивчення ефективності роботи ресурсу, а також відстеження результативності поточних змін, нововведень (рекламна компанія, якість матеріалів, новий сервіс, зміна структури ресурсу, композиційні та графічні елементи тощо).

Рациональне сегментування активної аудиторії (таргетинг) дає можливість оптимально налаштувати систему зовнішніх посилань на новинний веб-ресурс, його сервіси та матеріали. Частота й маршрути повернення на портал дозволяють з'ясувати потреби відвідувачів, зручність структури й композиції інтернет-медіа, є допоміжним методом визначення рівня його комунікативності. Отже, маршрути, тривалість сеансу, навігаційні стежки й інші показники поведінки та взаємодії користувачів у межах мережевого ресурсу допомагають оцінити рівень комунікативності композиційно-графічної моделі інтернет-медіа, виявити й усунути її недоліки тощо.

Важливе значення також має деталізоване вивчення нерегулярної аудиторії (відвідувачів, що за досліджуваній період кілька разів комунікували з ресурсом, але загалом менше однієї години). Тривалість сеансу, маршрут, карта кліків та інші показники дають змогу визначити й проаналізувати причини пасивності аудиторії, до яких належать, зокрема, брак потрібного контенту або його невідповідність запитові, тривалість завантаження сторінки, некоректне відтворення ресурсу в браузері, неможливість підтримувати певні сервіси і технології за допомогою пристрою користувача, складна, незрозуміла навігація, фактори, що відволікають (надмірна кількість рекламних повідомлень або динамічна графіка) тощо.

Значна частина цих недоліків стосується композиційно-графічної моделі ресурсу та впливає на її комунікативність. Тому надзвичайно важливо здійснювати якісний аналіз цих показників, що дасть змогу перетворити нерегулярних чи випадкових відвідувачів на постійних.

Метод аналізу поведінки користувачів полягає у визначенні відповідності їхніх мікроконверсійних дій до завдань мережевого медіа. В контексті теми дослідження цей метод доцільно застосовувати під час аналізу умов і виявлення можливих перешкод для здійснення комунікації. Відстеження поведінки користувачів дозволяє з'ясувати, які сторінки найпривабливіші, а які ускладнюють пошук інформації, за яким маршрутом відвідувачі рухаються, визначити "сліпі зони", дослідити взаємодію аудиторії з різними модулями, зафіксувати перешкоди під час перегляду сторінок і переходу між ними. Для оцінювання поведінки користувачів у межах інтернет-ресурсу зазвичай застосовують лічильники відвідуваності, хоча наявні й інші технології, зокрема:

— відстеження погляду (eye-tracker) — передбачає аналіз рухів курсором (мишею), метод недостатньо інформативний та об'єктивний;

— клікова карта — дає змогу проаналізувати клікові місця на сторінці, зайві кліки чи їх відсутність, наприклад за неклікабельними місцями (labsmedia.com, crazyegg.com, Вебвізор тощо);

— мапа зон візуальної уваги — здійснюється на основі застосування алгоритмів, які вирізняють на сторінках порталу окремі, візуально значущі елементи (такі можливості надає, приміром, сервіс feng-gui.com);

— місця переривання перегляду сторінки;

— швидкість перегляду сторінки (дає змогу зробити висновки про читання/нечитання тексту, його читабельність загалом).

Отже, метод аналізу поведінки відвідувачів новинного інтернет-ресурсу дає змогу визначити результативність упровадження певних елементів і технологій композиційно-

графічного моделювання і ступінь використання аудиторією модулів контактної інформації, форми зворотного зв'язку, береться до уваги участь у коментуванні, голосуванні, опитуванні, авторизації на ресурсі, профілювання, наявність особистого кабінету тощо.

Метод аналізу юзабіліті полягає в оцінюванні зручності використання мережевого ресурсу як комунікативного середовища потенційним відвідувачем. Розглядають такі параметри: час завантаження сторінки порталу; шляхи, за допомогою яких користувачі відшукують потрібну інформацію; оптимальність структури ресурсу; зручність оформлення, навігації тощо. Аналіз юзабіліті дає змогу зробити висновки про коректне відображення порталу в різних браузерах, актуальність ключової інформації, простоту навігації, пошуку й перегляду інформації, особистісно-орієнтовані технології, ступінь відповідності ресурсу до потреб аудиторії.

Бенчмаркінг як порівняльне дослідження конкурентного середовища. Застосовують для визначення й адаптації відомих прикладів успішного функціонування елементів композиційно-графічного моделювання для підвищення рівня комунікативності новинного порталу.

Для визначення якості функціонування інформаційних ресурсів варто використовувати **метод експертного оцінювання**, що дає змогу отримати об'єктивні результати й ранжувати ресурси.

Висновки. Аналіз запропонованих методів і технологій веб-аналітики свідчить про доцільність їхнього застосування для оцінювання комунікативного потенціалу композиційно-графічного моделювання новинних медіа. Комплексне використання цих методів під час моніторингу інтернет-ресурсів надає можливість визначити недоліки (або переваги) певних структурно-змістових компонентів композиційно-графічної моделі, однак ця інформація набуває прогностичного значення лише за умови її глибокого аналізу співвідносно із психологією полімодального сприймання полікодової інформації користувачами інтернет-медіа, що потребує окремого ґрунтовного дослідження.

Список використаної літератури

1. *Стандарти веб-аналітики* // Web Analytics Association. — Режим доступу: <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=standards>. — Назва з екрана.
2. *Сытник А. В.* Личностно-ориентированное композиционно-графическое проектирование новостных сайтов / А. В. Сытник // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — Москва, 2014. — № 06 (65). Июнь 2014. Часть II. — С. 43—45.
3. *Тришук О. В.* Методи дослідження комунікації в науково-інформаційній сфері / О. В. Тришук // Комунікаційні технології : наук. журн. — Т. 1. — Київ : КНУКіМ, 2013. — С. 123—129.
4. *Український тлумачний словник видавничко-поліграфічної справи* / Уклад. : П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко та ін.; за заг. ред. П. О. Киричка. — Київ : НТУУ "КПІ", 2010. — 896 с.
5. *Collins A.* The role of different media in designing learning environments / A. Collins, P. Neville & K. Bielaczyc // International Journal of Artificial Intelligence in Education. — № 11. — P. 144—162.
6. *Gerbner G.* Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications, 1979.
7. *Livingstone S.* The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user / Sonia Livingstone // A companion to media studies / Valdivia A. N. (Ed). — Oxford : Blackwell Publishing, 2003. — P. 356—359.

В статье рассмотрены основные методы оценки коммуникативности новостных интернет-ресурсов. Раскрыты функциональные возможности инструментов веб-аналитики в процессе мониторинга коммуникативного потенциала композиционно-графического моделирования сетевых медиа.

The article discusses the methodology of evaluation communicative potential of the Internet news resources. Highlighted web-analytics instruments for analysis communicative properties of compositional and graphical model of network media.

Надійшла до редакції 22 лютого 2016 року