

## ДЖЕРЕЛА

1. Забужко О. Сестро, сестро : [текст] / Оксана Забужко. — К. : Факт, 2009. — 260 с.
2. Зборовська Н. Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків : [текст] / Н. Зборовська. — Львів : Літопис, 1999. — 336 с.
3. Зборовська Н. Перемога плоті : [текст] / Н. Зборовська // Критика, 1998. — Жовтень. — № 10 (12).
4. Рудницька М. Новий етап жіночого руху : [текст] / М. Рудницька // Слово і час. — 1999. — № 9. — С. 71–72.

*Статья рассматривает повесть О. Забужко «Я, Милена» как поле для интермедиальных маркеров. Речь идет о влиянии технологий на внутренний мир героев, смену мировоззрения человека из-за взаимодействия современных искусств. Проанализировано отличительные черты между интермедиаальностью и интертекстуальностью.*

**Ключевые слова:** интермедиаальность, интертекстуальность, телевидение, искусство, взаимодействие.

*The article deals with Oksana Zabuzhko's story "It's me, Milena" as a field for intermedial marks. Under the influence of technology on the inner human's world, attitude to the life changes because of interaction of the modern arts. Different features of the intermediality and the intertexture were analyzed.*

**Key words:** intermediality, intertexture, television, art, interaction.

УДК 007:004.774.6

Анна Рожнова

### **СПЕЦИФІКА ФУНКЦІЙ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ KORRESPONDENT.NET ТА FOCUS.UA**

*У статті досліджується специфіка інформаційних жанрів інтернет-видань та ідейно-тематичне спрямування їх матеріалів, зокрема, таких інтернет-ресурсів, як korrespondent.net та focus.ua. На основі аналізу інформаційного наповнення визначаються основні функції ЗМК, які виконують зазначені інтернет-портали, та тенденція видозміни культурних кодів і їх основні недоліки.*

**Ключові слова:** інтернет-журналістика, інформаційні жанри, інформаційний контент, функції інтернет-журналістики, засоби масової інформації, культурні коди.

У статті досліджуються матеріали інформаційних жанрів інтернет-видань та специфіка їх ідейно-тематичного спрямування, зокрема таких інтернет-ресурсів, як *korrespondent.net* та *focus.ua*. На основі аналізу інформаційного наповнення визначаються основні функції засобів масової комунікації (ЗМК), які виконують зазначені інтернет-портали, та тенденція видозміни культурних кодів і їх основні недоліки.

Мета дослідження: визначення комунікативних функцій на прикладі електронних видань. Об'єкт дослідження: статті електронних ЗМІ, а саме, журналу «Фокус» та «Кореспондент». Предмет дослідження: функції засобів масової комунікації та комунікативні коди у матеріалах електронних ЗМІ.

Сьогодні особливо швидкими темпами набувають популярності електронні версії журналів та газет, що зумовлено розвитком інноваційних технологій та запровадженням новітніх медіа. Аме-

риканський дослідник Уолтер Літман зазначав, що новина — це не відображення соціальних умов, а звіт про те, що нав'язливо впадає у вічі. Бернард Рошко стверджує, що «будь-яка новина має природу. Це — спеціальний продукт, який відображає спробу усвідомити, що відбувається в суспільстві, і це — організаційний продукт, що відображає те, як ЗМІ вирішили його застосувати» [4].

Обсяг різноманітної інформації, отриманої людиною за життя, є величезним, однак усвідомлюється лише її мінімальна кількість. Будь-який із фрагментів неусвідомленого досвіду може впливати на прийняття рішення — одразу чи в майбутньому [1].

Основна мета засобів масової комунікації — це досягнення комунікативного ефекту, комунікативного впливу. Специфіку функцій ЗМК та їх вплив на інформаційну діяльність досліджували такі вчені, як В. Різун, В. Здоровага, А. Москаленко, О. Чекмишев, Л. Федорчук та інші.

В Інтернеті не лише журналіст, а й аудиторія бере участь у виробництві та обміні інформацією, які відбуваються не тільки між зазначеними полюсами «виробник—споживач», але й між споживачами. Проте це не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі, адже в ЗМІ ініціатива щодо формування контенту й організації спілкування належить професіоналам — редакції [3]. Основні властивості інтернет-журналістики, які відрізняють її від друкованих видань, — це інтертекстуальність та гіперпосилання. Таким чином, особливістю комунікативної функції інтернет-ЗМІ є найвищий ступінь інтерактивності. На прикладі статей з інтернет-версії журналів «Кореспондент» та «Фокус» розглянемо функції та цілі ЗМК, які були досягнуті.

«Фокус» («Еженедельник Фокус») — щотижневий інформаційний журнал. Цільова аудиторія проекту — заможні жителі мегаполісів 25–45 років [7]. «Кореспондент» — щотижневий український журнал. Виходить із 2000 року, електронна версія — з 2002. *korrespondent.net* — новинно-інформаційний інтернет-ресурс. Середня кількість відвідувачів сайту щомісяця — 1 100 000 [7]. Заголовки новин являють собою твіт-повідомлення (до 12 слів) і мають інтригуючий, але здебільшого інформативний характер. У першу чергу культурними кодами можна вважати специфіку формування заголовка, який відіграє першочергову роль при написанні новини. В цілому «Кореспонденту» як новинарному агентству характерні такі типи заголовків, про які Дем'янова А.О. у своєму дослідженні зазначає: «Головна новина, інформаційний привід, у замітці агентства повідомляється саме в назві. Незважаючи на обмежену кількість потенційної аудиторії, такі заголовки мають утримувати увагу читачів, щоб продати опубліковану інформацію іншим інтернет-видавцям, які поширять її в мережі» [2]. Наприклад: «В Москве задержали более 50 человек за попытку прорваться на Красную площадь»; «Заседание харьковского суда по делу Тимошенко начнется 19 апреля». Як бачимо, в заголовки винесено інформаційний привід. І далі: «У меншій кількості представлені “радянські” заголовки, яким притаманна відсутність дієслова або використання дієслова лише у теперішньому часі. Подібні заголовки не є складними у створенні, але їх ефективність дуже сумнівна» [2]. Наприклад: «Би-би-си: Стоит ли Евро-2012 потраченных на него денег?» Тут дієслово вживається у теперішньому часі.

У виданні «Фокус» значною мірою представлені саме західноєвропейські заголовки, такі як: «Всему свое место. Как убережет парки и достопримечательности от застроек», «Сказка о трёхпроцентной ипотеке. Соцобещание президента чревато мошенничествами», «Кофи Аннан назвал срок прекращения насилия в Сирии».

Дем'янова А.О. зазначає: «Західні ЗМІ, навпаки, намагалися в першу чергу боротися за читача, щоб продати йому газету. Тому їхні заголовки склалися з двох частин: так званого великого заголовка та уточнювального рядка» [2]. Якщо говорити про використання культурних кодів, то до таких заголовків можна віднести насамперед формування актуальної теми для українського читача, знищення місць відпочинку, економічні питання, Євро-2012. «Сказка о...» — реформування добре відомих впізнаваних речей, які викликають у читача асоціативний ряд, що є своєрідним кодом. Заголовки представлені риторичними запитаннями, що підсвідомо стимулюють до прочитання тексту. І ще однією пріоритетною рисою української та слов'янської журналістики є вживання активних дієслів минулого часу або дієслів доконаного чи недоконаного виду. З цього приводу Дем'янова А.О. зазначає: «Ці слова надають новині завершеності дії, яка асоціюється у читачів з певним результатом» [2]. З цією метою використовуються перифрази, відомі афоризми, антитези та риторичні запитання, що впливають на читача згідно з його географічною та культурною приналежністю до теми: «Пуля в Рифму», «Реабилитация ведьм», «Троянские кони»; «Большой перекур» та інші. Зазначимо, що наведені приклади заголовків із видань «Фокус» та «Кореспондент» відносяться до західноєвропейського типу, але разом з тим є більш зрозумілими для українського читача.

Важливим етапом у створенні теми, а саме, інформаційного приводу, є функція форуму [3]. Онлайн обговорення тем в соцмережах та електронних ЗМІ не одноразово змушувало медіаресурси порушувати ту чи іншу проблематику. Як приклад можна навести обговорення теми закриття сайту ЕХ.УА. Це був інформаційний привід для багаточисельного обміну думками у соцмережах, на форумах журналів та газет, а також і досліджувальних нами інтернет-виданнях. Так, завдяки обговоренню користувачами форуму на сайті «Фокусу» теми про відпочинок першої леді Росії в Італії вийшла стаття під назвою «Отдохнула хорошо», яку було розміщено не тільки в Інтернеті, а й у друкованому випуску журналу № 11 за 16.03.2012.

Ще однією функцією, притаманною Інтернету, є рекреативна, тобто розважальна [3]. Так, журнал «Кореспондент», який має більш широку цільову аудиторію, містить не лише аналітичні статті та авторські колонки на теми політики, економіки, бізнесу, а й такі, що стосуються культури, моди, соціального життя. «Фокус» позиціонує себе насамперед як діловий тижневик, і його цільова аудиторія — це переважно політики, бізнесмени та урядовці. Тому про культурні події він інформує в контексті нагальної суспільної проблеми. Так, у статті «Полцарства за билет» за 02.03.2012 йдеться про можливість вболівальників потра-

пити на матч та проблеми, які при цьому виникають із придбанням квитків. У той же час стаття «Красота спасет Евро» за 16.03.2012 має саме розважальний характер і не містить смислового навантаження.

Отже, можна стверджувати, що у журналах «Фокус» та «Кореспондент» вищенаведені комунікативні функції є яскраво вираженими, а їх ви-

користання у текстах здебільшого має комунікативних ефект. Культурними кодами у статтях є слова, які значною мірою наявні в заголовках та у структурі викладу матеріалу текстів. Дослідження щодо комунікативних функцій та культурних кодів в інтернет-ЗМІ не є вичерпаним і потребують подальшого розгляду.

#### ДЖЕРЕЛА

1. Андрищенко М.Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації / М.Ю. Андрищенко // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. — К., 2011. — Т. 43. — Квіт–Черв. — С. 113–114.
2. Дем'янова А.О. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин / А.О. Дем'янова // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. — К., 2010. — Т. 41. — Жовт.–Груд. — С. 172.
3. Федорчук Л.П. Функції інтернет-ЗМІ // Наукові записки інституту журналістики: наук. зб. — К., 2010. — Т. 41. — Жовт.–Груд. — С. 95–98.
4. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія практика: підруч. / А.В. Яковець. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». — 2007. — 240 с.
5. Журнал «Кореспондент» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://korrespondent.net>
6. Журнал «Фокус» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://focus.ua>
7. Електронна енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://wikipedia.org.ua>

*В статье исследуется специфика информационных жанров интернет-изданий и идейно-тематическая направленность их материалов, в частности таких интернет-ресурсов, как korrespondent.net и focus.ua. На основе анализа информационного наполнения определяются основные функции СМК, которые выполняют данные интернет-порталы, тенденция видоизменения культурных кодов и их основные недостатки.*

**Ключевые слова:** интернет-журналистика, информационные жанры, информационный контент, функции интернет-журналистики, средства массовой информации, культурные коды.

*This article explores peculiarities of information genres of the Internet editions including such Internet resources as Korrespondent.net and Focus.ua, and their ideological thematic trend. Due to the analysis of the information content it is possible to define the basic functions of MMC, that these Internet portals perform and tendency to modification of the cultural codes and their main disadvantages.*

**Key words:** Internet journalism, information genres, information content, functions of Internet journalism, mass media, cultural codes.