

5. Ващекин Н. О системе маркетинговой информации / Н. Ващекин // Маркетинг. – 1996. – № 1. – С. 8–14
6. Гриценко О. Між глобальним та національним – 2 [Електронний ресурс] // Критик : [сайт] / Критикани. – Режим доступу : <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2> (23.06.00). – Назва з екрану.
7. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році // Вісник Кн. палати України. – 2010. – № 4 (165). – С. 10–14.
8. Концепція державної інформаційної політики [Електронний ресурс] // Департамент інформаційної політики : [сайт] / Держкомтелерадіо. – Режим доступу : [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=79267](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79267) (17.12.10). – Назва з екрану.
9. Користувачів Інтернет в Україні перерахують [Електронний ресурс] // Інтернет : [сайт] / News Day. – Режим доступу : <http://www.news-day.com.ua/internet/1035/> (07.10.10). – Назва з екрану.
10. Лубченко І. Слово зброя? / І. Лубченко. – К. : УВПК «ЕксОб», 2009. – 560 с.
11. О'Рейли Г. Тенденції мирової преси : матеріали Междун. конф. WAN [«Сила печатки – Возможности печатных СМИ»], (Барселона, Іспанія, 27 – 28 мая 2009 г.) [Електронний ресурс] // Медіа-бібліотека. – Режим доступу : [http://media.parliament.org.ua/d\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/2736/](http://media.parliament.org.ua/d_tg/action/article_detail/article_id/2736/) (04.01.11). – Назва з екрану.
12. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2010 р. [Електронний ресурс] // Випуск видавничої продукції в Україні : [сайт] / Державна наукова установа «Книжкова палата України». – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net>. (25.01.11). – Назва з екрану.
13. Сівашова І. Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України / І. Сівашова // Вісник Кн. палати України. – 2010. – № 7 (168) – С. 41-43.
14. Тимошок М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми : текст лекції [для студ. Ін-ту журналістики з курсу «Видавнича справа та редагування»]. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 24 с.
15. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] // Аналітика : [сайт] / Агенство стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stan-i-roblemi.html> (23.05.05). – Назва з екрану.
16. Шпак В. Видавничий бізнес: теорія і практика : наук. вид. / В. Шпак. – К. : ТОВ «УВПК «ЕКСОБ», 2010. – 384 с.

***Shpak V. Location publishing products in transition the information society***

*This paper analyzes the current problems of publishing and print media in the context of the national information space.*

***Keywords:*** book, media, state and national interests.

УДК 070:004.738.5

**О.Т. МАРКІВ**

кандидат пед. наук

**КОМУНІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ  
ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ОНЛАЙН-МАТЕРІАЛУ**

У статті охарактеризовано принципи і стилі подання інформації в мережі Інтернет, розглянуто особливості встановлення контакту між авторами та

споживачами, проаналізовано заходи й шляхи підвищення комунікативної цінності журналістського онлайн-матеріалу.

*Ключові слова:* онлайн-матеріал, інтернет-журналістика, комунікативний ефект.

**В**ажко переоцінити сьогодні ту роль, яку відіграє в розвитку сучасного суспільства інформація. Вона забезпечує процес інтеграції людських зусиль, тобто є основним ресурсом людства. Однак інформація, а точніше її соціальний зміст, становить нині глобальну проблему сучасності, бо від неї залежить майбутній суспільний поступ; інформаційна взаємодія набуває пріоритетного значення. Саме тому прискорення передачі інформації і підвищення її «засвоюваності» постає як нагальне завдання нашого сьогодення. А сам процес інформаційного споживання вимагає розширення своїх каналів.

Зауважимо, що сучасна соціальна комунікація може відбуватися в режимі реального часу (телебачення і радіо), зі зрушенням у часі (друковані ЗМІ), і змішаному (Інтернет). Тому унікальним і надзвичайно перспективним джерелом, а згодом – самостійним засобом масової комунікації став Інтернет. Це той механізм, у якому навмисний пошук поєднується з випадковими знахідками. Відтак, цікаво, мобільно, сучасно, модно; без зайвих зусиль безплатно і дуже швидко можна мати найважливіші відомості. Адже тут швидкість реакції на подію значно перевищує навіть телебачення, а також перелік найбільш «гарячих» новин подається з прямим посиланням на найбільші інформаційні агентства, що дозволяє читачеві отримувати дані з першоджерела.

Більше того, ця світова комп'ютерна мережа, що забезпечує швидкий зв'язок між виробниками та споживачами інформації, журналістам надає альтернативні методи публіцистики. На сьогодні Інтернет, за переконанням багатьох, є найбільш вільним простором і для свободи слова, і для чесної інформації. Тому кількість електронних версій світових друкованих мас-медіа постійно збільшується.

Первинно ініціатори створення мережеских версій друкованої преси не мали на меті переманювати власних читачів у мережеву павутину, а лише повною мірою зрозуміли потребу в освоєнні кібер-простору. Щодо України, то такий вид журналістики лише розвивається. Але і це питання часу, бо реалії сьогодення вказують на старіння аудиторії друкованої періодики, більшість молоді від 18 до 24 років взагалі не читає газет. У ситуації, що склалася, багатьом газетам і журналам доводиться терміново реагувати: розміщувати своє видання в мережі Інтернет, оскільки у поєднанні з ним електронні цифрові технології визначають майбутнє комунікації.

Інтернет-журналістика – це вид суспільної діяльності зі збирання, опрацювання й поширення актуальної інформації через Інтернет, як середовище масової комунікації. Інтернет-ЗМІ – це відвідувані відносно

великою аудиторією великі сайти, які обновляються кілька разів на добу й створені, щоб надавати саме журналістську продукцію, соціально значущу інформацію: новини, статті та інше. Саме такі сайти (і, можливо, деякі авторські проекти) і повинні вважатися ЗМІ в Інтернеті. Інакше під визначення ЗМІ потрапляє практично будь-який сайт. Хоч, за висловом російського інтернет-журналіста Д.Смірнова, «будь-який власник своєї, особистої сторінки в Мережі – по суті журналіст. І нема значення, усвідомлює він це, чи ні. Будь-хто в Мережі – потенційний журналіст, оскільки він може зробити так, що його (і саме його) думка може швидко стати відомою будь-якій кількості людей» [6], а газета при цьому перетворюється на елемент соціального середовища. Ця ситуація є проблемною і потребує вирішення.

Зазначимо, що керуватися тими ж принципами подання інформації, що й друковані ЗМІ, в інтернет-індустрії неможливо. По-перше, значно відрізняється аудиторія, по-друге, стиль має бути іншим, тобто адаптованим для сприйняття через Мережу. Так би мовити, комунікативний ефект та комунікативний процес виражаються по-іншому. Тому метою цієї статті є виявлення особливостей комунікативного ефекту журналістського онлайн-матеріалу.

Отже, комунікативний ефект журналістського твору – це плід умов комунікативного акту. Із них він виникає, з їх урахувань більш або менш свідомо сконструйований, моделює хід спілкування. «Живий» смисл інформації в тому, щоб бути повідомленою і сприйнятою. Тобто комунікативні позиції відбивають єдність між способом вираження та очікуваним продуктом читання. Читач, у свою чергу, через журналістський текст входить у контакт з реальною проблемою, а тому рецептори перетворюють повідомлення у предмет, факти – у реалії життя, рекомендації – у ділові пропозиції, а описану ситуацію – у стан, коли потрібно приймати рішення. Досягнення комунікативного ефекту залежить, безумовно, від багатьох факторів, однак без контактано-організуючих чинників канал соціального зв'язку або переривається, або навіть не встановлюється.

Найпопулярніший шлях встановлення контакту зі споживачем – це цікавий заголовок, ілюстрація, розташування матеріалу на сторінці, а втримання уваги (організованість) забезпечують вже емотивні засоби. Усе зрозуміло при спілкуванні з щоденною друкованою газетою, коли читач знає точно, де він знайде ту чи іншу статтю: всі тематичні області макету щодня розташовуються на тому самому місці, заголовки статей зорієнтовані по темах і чітко читаються. При цьому ефективність матеріалу підсилюється звичкою отримання порції задоволення від написаного. Але, якщо газета робить ставки переважно на цікаві заголовки, радіо – на стислі інформаційні повідомлення, телебачення – на яскравий відеоряд, то журналістика в Інтернеті частково містить усі попередні можливості сприйняття інформації.

Універсальною принадою все ж залишаються свіжі новини, які займають першу сторінку звичайної газети, починають кожен час радіоэфіру і є обличчям телевізійного каналу. Правильне висвітлення новин на веб-сторінках – перший крок до успіху у світі Інтернету. Це зумовлює вибір з потенційних клієнтів усієї

планети своєї читацької адреси, інформаційний запит якої буде задоволено. І чим більшою вона буде, тим краще. Якщо розміщувати звичайну газету або журнал в Інтернеті, залишаючи зміст таким, як і в друкованому варіанті, то автоматично ймовірна кількість потенційних клієнтів зменшується, що, зрозуміла річ, впливає на прибуток.

Оперативність і простота – перше, чого потребує людина, яка користується Інтернетом. Ці принципи доволі популярні в телеіндустрії новин, де основне сприйняття інформації, а саме 80 відсотків, глядач дістає через зображення. Комунікативний ефект журналістського матеріалу в Інтернеті прямо залежить від часу очікування під час так званої передачі даних із монітора. Останній, у свою чергу, забезпечує огляд лише обмеженого простору, внаслідок чого виникає проблема «інформаційної міопії», вирішити яку можуть різні навігаційні засоби та можливість максимального огляду вмісту.

За даними американських досліджень, читачі сприймають текстовий онлайн-матеріал гірше, ніж його друковані аналоги: пропоновані з монітора статті здаються менш достовірними й роблять більш слабкий вплив на позиції читачів, ніж ті самі статті, опубліковані у звичайних газетах [1].

Підсилити комунікативну цінність журналістських онлайн-текстів можна за допомогою таких заходів як: закінченість і гармонійність макета сайту, завершений дизайн веб-сторінки, обмежена кількість кольорів (чорний шрифт на білому тлі краще читається), застосування інших кольорів тільки в графічних об'єктах, чітка ієрархія структури сторінок (заголовки-зображення-текст).

Зараз спостерігається тенденція до зменшення використання всього спектра мультимедійності, тому що при цьому значно збільшився б час очікування й зменшилася б потужність передачі даних. Наявність занадто докладного графічного контенту веде до довгого завантаження сторінок, а довгий текст може втомити читача і виникне на рівні психології негативний ефект від незавершеної комунікації. З іншого боку, зараз потенційно можливо супроводжувати новинні стрічки мережових видань голосовими повідомленнями, анімованими роликами або ж прямою трансляцією через веб-камеру, стаючи при цьому активним учасником комунікативного акту.

Варто зазначити й помітну стилістичну відмінність текстів, опублікованих у мережі, від друкованих попередників. Звичайно ж, журналісти, котрі звикли працювати для періодичної преси, що вже відпрацювали свій стиль і манеру викладу, не змінюють її, публікуючись в електронному середовищі. Таким чином, стилістика почала змінюватися тільки з моменту появи мережових журналістів, що працюють тільки для онлайн-видань.

Справа в тому, що сприйняття користувача Інтернету обумовлюється тим, що сьогодні називають «кліковою свідомістю». Інформація вже не сприймається цілісно, як, наприклад, відбувається при читанні книги. Зовнішня структура інтернет-сайту нагадує афішу: корисна інформація на ній перемішана з рекламою, анімованими флеш-роликами, заголовками, посиланнями на інші сайти тощо. Користувач швидко пробігає очима все різноманіття, анітрохи не затримуючись поглядом на чомусь конкретному. Таким чином, зацікавити і



затримати на сторінці читача здатна стислість, кондесованість висловлюваної думки. Тобто, все найважливіше – на початок статті, і тільки потім деталі, які здебільшого не цікаві. Онлан-текст, зазвичай, не має індивідуального авторського почерку, індивідуальної манери. Але спостерігається чіткий і різкий поділ тексту на тематичні уривки.

Комунікативний ефект журналістського тексту в Інтернеті посилюється завдяки постійному оновленню, від чого інформація може мінятися щогодини і навіть щохвилини. Завдання журналіста – вивчити матеріал, проконсультуватися з фахівцями, дослідити сайти конкурентів і на підставі зібраних даних написати привабливий для читання й ефективний за дією, впливом текст. Тільки таким чином онлайн-журналістика здатна миттєво забезпечити зворотний зв'язок з читачами, втіливши мету усіх засобів масової комунікації.

Комунікативна цінність журналістського тексту не в тому, щоб бути прочитаним, а в тому, щоб бути зрозумілим, донести свою позицію, бажання натякнути про своє бачення проблеми, ідею створення матеріалу. Завдяки мережі Інтернет журналіст має сьогодні таку можливість, більше того, може вступити з читачем у полеміку, і не на сторінках газети, де полеміка проходить жорстке редакторське опрацювання і затискається в рамки відведеного обсягу, але в необмеженому часі-просторі форуму або гостьової книги. При бажанні автор у мережі може відповісти кожному, кому захоче, а не групувати найбільш типові запитання, намагаючись дати на них найбільш загальні відповіді.

Абсолютно по-новому стоїть питання оформлення, редагування, мовна канва онлайн-матеріалів. Проте основна проблема полягає в тому, що інтернет-версія газети – це не проста заміна паперового носія інформації на електронний. Створення веб-сайту, за змістом адекватного до останнього номеру газети, – безперспективний шлях [6]. Ще кілька років тому український сектор Інтернету ряснів прикладами подібних «інтернет-копій», які дуже швидко переставали нормально функціонувати. При цьому не враховувався той факт, що ніхто не буде підключатися до Інтернету, щоби прочитати газету, яку можна придбати в кіоску. Подібні сайти завжди мають мізерну кількість відвідувачів, а тому досить швидко перестають функціонувати.

Специфічні особливості технології передачі інформації через комп'ютерні мережі надають інтернет-виданням принципово нові можливості. Виникла потреба докорінного переосмислення таких фундаментальних категорій традиційних ЗМІ, як періодичність виходу, наклад, читацький інтерес тощо.

Кількість користувачів Інтернету з роками тільки збільшуватиметься: зауважено, що веб-мережа експоненціально зростає. Важливо, що «новини, слідом за електронною поштою та пошуковими механізмами, є одним з основних чинників цього зростання» [1, 8], тобто вагомо сприяє популярності Інтернету те, що на його сторінках розміщуються журналістські повідомлення про останні події.

Отже, інтернет-журналістика потребує вноормування; варто докласти всіх зусиль для того, щоб вона розвивалася у нас не стихійно, не хаотично і не по-

аматорськи, а з орієнтацією на найкращі приклади в цій сфері, такі як, скажімо, сайт агентства CNN ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) чи електронна версія американської газети Нью-Йорк Таймс ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)).

Реалії, на жаль, показують протилежне: значна частина новин передає спотворену інформацію, має місце маніпулювання та недостовірність фактів. А це недопустимо, бо часто, онлайн новини стають джерелом для інших медіа, а тому вимоги до якості журналістських текстів в Інтернеті мають бути чіткими і прискіпливими.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гол Дж. Онлайн журналістика / Пер. з англ. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
2. Гриценко О. Влада інформації, її місце й роль в інформаційному суспільстві / О. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001; режим доступу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=42>
3. Джерри Хоникатт. Использование Internet. 2-е издание / Пер. с англ. – К. : Диалектика, 1997. – 304 с.
4. Мелешенко О.К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу / О.К. Мелешенко // Вісник Запорізького державного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2002. – 178 с.
5. Сенюк А. Роль Інтернету у формуванні медіа-свідомості під час виборів 2004 року / А. Сенюк // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – № 3 (23). – Т. 2. – 176 с.
6. Смирнов Д. «Сетелистика» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://vn.ru/990517/0517-26-29.html>.
7. Паньо Т. «Випічка» інтернет-новин. Український рецепт // Дзеркало тижня. – 2005. – 6–12 серп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [www.dt.ua/3000/3050/50788](http://www.dt.ua/3000/3050/50788).

### ***Markiv O. Communicative effect journalistic online content***

*The paper describes the principles and style of presentation of information in the Internet, the peculiarities of establishing contact between authors and consumers, analyzed measures and ways to improve the communicative value of journalism online material.*

**Keywords:** *online material, online journalism, communicative effect.*

УДК 025.4.03:002(048.3)

Є.О. ШАРУНЕНКО

## **РОЛЬ І МІСЦЕ РЕФЕРАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ У ПІДВИЩЕННІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВОЇ КУЛЬТУРИ ДОСЛІДНИКА**

У статті розглянуто культуру пошуку інформації та місце реферативного документа в цьому процесі. Описано функції рефератів та особливості їх читацької спрямованості.

*Ключові слова:* інформаційна культура, інформаційний пошук, інформаційні видання, реферативне видання, реферат, читацька спрямованість, споживачі інформації.