

Аннотация

Билостегнюк Ю. Г. Использование электронных средств обучения в процессе изучения английского языка.

В статье определены возможности и специфика использования новых информационных технологий в учебном процессе, исследовано эффективность их применения на уроках английского языка в общеобразовательной школе, разработано методику использования новых информационных технологий в сочетании с традиционными методами обучения, экспериментально проверено эффективность использования новых информационных технологий в процессе изучения английского языка.

Ключевые слова: информационные технологии, электронное обучение, методы обучения, электронные учебники, он-лайн словарь.

Summary

Bilostegnyuk J. H. Using of new information technologies in process of studying English.

The paper identified opportunities and specific use of new information technologies in educational process, studied the effectiveness of their application in English lessons in a comprehensive school, developed a technique of using new information technologies in combination with traditional teaching methods, experimentally verified the effectiveness of the use of new information technologies in the process of learning English language.

Keywords: information technologies, e-learning, teaching methods, online tutorials, on-line dictionary.

УДК 007:304:659.3:004.738.5:045.48

Т. Г. Бондаренко

*Институт журналистики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У РУСЛІ ТРЕНДУ ЛОКАЛЬНОСТІ

Реферат. Статтю присвячено дослідженню проблеми функціонування регіональних інтернет-медіа в руслі тренду локальності. Зосереджено увагу на посиленні ролі локального й гіперлокального складників у сучасній комунікаційній системі. Представлено перелік інтернет-видань Черкащини, до більш докладного аналізу специфіки їхньої роботи залучено три найбільш рейтингові (за версією *bigmir.net*) ресурси («Прочерк», «Інфоміст», «Прес-Центр»). Названі інтернет-видання досліджені за виокремленими критеріями: дата створення й засновники; основний діяльнісний вектор, функційна спрямованість, тематика; характеристика інтерфейсу; представлення авторських матеріалів, передруку, рерайтингу, унікальних проєктів тощо; продукування фото, відео, наявність специфічних графічних елементів; кількість щоденних оновлень; чисельність коментарів аудиторії. Окрему увагу зосереджено на особливостях заголовкового комплексу як текстового актуалізатора та на способах налагодження інформаційної взаємодії з аудиторією (представленість у соціальних мережах, надання користувачам змоги коментувати матеріали та ін.).

Ключові слова: локальність, гіперлокальність, регіональні ЗМІ, інтернет-видання, інформаційна взаємодія, аудиторія інтернет-видання.

Постановка проблеми. На тлі посилення глобалізаційних процесів усе більш простежуваною стає тенденція до зростання значущості локального складника, що зазнає актуалізації в різних сферах життя сучасної людини: в економіці, туризмі, рекламі та зв'язках із громадськістю й ін. Окреслені явища характерні також і для комунікаційної галузі, де особливого статусу набувають регіональні ЗМІ. Нині для кваліфікації медіа як регіонального порівняно рідше послуговуються географічним критерієм, зокрема для аналізу онлайн-видання, натомість зосереджують увагу на тематичному наповненні, що стає основним маркером.

О. Човган стверджує, що наразі відповідно до світового тренду локальне перетворюється

на гіперлокальне, воно має бути про і для тих людей, які живуть на території поширення. Це, за словами експерта, та логіка, яка має бути в основі всіх утілюваних медіа інновацій [15]. Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови», «локальний» означає: 1) який не виходить за певні межі; місцевий; властивий певній місцевості, певному середовищу; 2) у живописі – такий, що незмінно, постійно властивий певному предметові (про колір, тон)» [1, с. 495].

Із розвитком інтернет-технологій локальні медіа пропонують суспільству порівняно більше інструментів для обстоювання власних позицій, організації громадських слухань, обговорень, ніж ЗМІ глобальних медійних концернів, оскільки саме місцеві ЗМІ є ближчими до людей тієї чи тієї території. За даними дослідження Київського національного інституту соціології, що проведене на замовлення U-media, місцеві ЗМІ для аудиторії слугують джерелом новин регіону, способом проведення дозвілля, допомагають зорієнтуватися в житті конкретного населеного пункту. Місцеві медіа підтримують локальну ідентичність, тобто відображають традиції, звичаї, особливості регіону, що позначаються на сприйнятті загальноукраїнських подій і явищ.

Отже, локальність – домінуюча ознака регіональних ЗМІ, оскільки регламентує формат роботи місцевого видання за правилом наближення інтересів, крізь призму впливу на конкретну територію. Це зближує ЗМІ й аудиторію, що є цінним із погляду медіавпливу.

Стан вивчення проблеми. З огляду на тенденцію до гіперлокальності виникає потреба в теоретичному осмисленні сучасних медійних реалій у регіональному вимірі. Феномен локальності й особливості роботи регіональних ЗМІ нині становлять наукове зацікавлення для багатьох учених. Так, явище локальності досліджували представники різних галузей (М. Левченко [9], О. Олійник [10] та ін.). Специфіку й роль місцевих засобів масової інформації, їх трансформацію на сучасному етапі розвитку вивчали Н. Виговська [2], А. Левченко [8], Н. Романович [12], О. Чернявська [14] та ін. Особливості функціонування інтернет-медіа схарактеризовано в дослідженнях А. Захарченка [4], Н. Зражевської [5], Р. Крейга [7], Б. Потятиника [11] та ін. Технології й принципи взаємодії з аудиторією інтернет-ЗМІ студіювали О. Гусак [3], В. Рябічев [13], М. Чучеткова [16] та ін.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей функціонування черкаських інтернет-видань у руслі тенденції до локалізації й гіперлокалізації, у виокремленні критеріїв аналізу інформаційної продукції, з'ясуванні способів взаємодії з користувачами. Досягненню цієї мети сприятиме виконання таких завдань: довести значущість локальних інтернет-видань, укласти перелік онлайн-ЗМІ обраного регіону, проаналізувати найбільш рейтингові медіа за низкою ознак.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим складником усеукраїнського медійного поля є журналістика Черкащини, яка має свої традиції й напрацювання. Нині в Черкаській області продуктивно розвиваються регіональні інтернет-ЗМІ, реагуючи на виклики часу і створюючи інформаційний продукт відповідно до потреб аудиторії, зокрема: «0472.ua», «ВиЧерпно», «Вчасно Служба новин», «Дзвін», «Діловий регіон. Черкаси», «Золотоноша», «Інфоміст», «Прес-Центр», «Провінція», «Про все», «Про Головне», «Прочерк. інфо», «Рідна Черкащина», «Умань-інфо», «Черкаський Спорт», «ZMI.sk.ua». Названі видання не мають друкованих аналогів, у своїй діяльності переважно дотримуються журналістських стандартів, їх транслюють агрегатори новин в інтернеті (ukr.net та sk.strichka.com), ці видання представляють свої вихідні дані. Звичайно, подання новин відрізняється залежно від ступеня фаховості журналістів, які працюють у виданні, від зв'язку видання з тією чи з тією політичною силою.

Згідно з даними рейтингу сайтів, що розміщений на порталі bigmir.net, одними з найпопулярніших черкаських сайтів є «Прочерк», «Інфоміст», «Прес-центр». Характеризуючи виокремлені черкаські інтернет-видання, братимемо до уваги такі критерії: дата створення й засновники; основний діяльнісний вектор, функційна спрямованість, тематика; характеристика інтерфейсу; представлення авторських матеріалів, передруку, рерайтингу, унікальних проєктів тощо; продукування фото, відео, наявність специфічних графічних елементів; кількість щоденних оновлень; чисельність коментарів аудиторії. Окремої дослідницької уваги потребують особливості заголовкового комплексу як текстового актуалізатора; способи налагодження інформаційної взаємодії з аудиторією.

Видання «Прочерк» створене в липні 2010 року, що збіглося зі стартом кампанії до місцевих виборів. Співзасновники сайту – голова Черкаської обласної організації НСЖУ

С. Томіленко та місцевий аграрій О. Душейко. Видання має більш політичне спрямування, висвітлює насамперед діяльність органів влади: сесійні засідання, наради, колегії тощо. Сайт подає інформацію про рішення органів влади, що впливають на життя міста Черкаси й Черкаської області загалом. Згідно з функційною спрямованістю, на сайті переважає інформаційний дискурс, проте наявний також аналітичний, розважальний і рекламний контент. Домінують політичні новини, однак видання «Прочерк» пропонує матеріали й на іншу тематику, зокрема повідомлення про правопорушення, новини на тему охорони здоров'я, освіти, спорту, культури та ін. Проаналізувавши новини сайту «Прочерк» за тиждень (із 16 до 22 листопада 2015 року) у руслі тематичної належності представлених матеріалів, можемо констатувати, що всього опубліковано 197 новин, із яких 62 новини – політика, 45 новин – кримінал і надзвичайні події, 34 новини – соціальна тематика, 18 новин – економіка, 14 новин – спорт, 10 новин – освіта, по 5 новин – культура й медицина, 4 новини – екологія. Тематичними аутсайдерами аналізованого тижня стали культура, медицина, екологія.

Головна сторінка сайту поділена на чотири складники: заголовну частину, центральний блок, ліву та праву колонки. Новинний інтернет-ресурс «Прочерк» має чотири основні розділи – це стрічка новин, резонанс, пряма мова, таблоїд. Також запропоновано підрозділи: дайджест, мережа, фотомаршрути, економіка, лонгриди тощо.

Ресурс представляє авторські матеріали, передруки з гіперпосиланням на першоджерело, а також опрацьовані прес-релізи різних установ. Аналізоване видання реалізує низку унікальних проєктів, маючи на меті актуалізувати увагу читача. Так, за співпраці з компанією «Київстар» «Прочерк» розробив і втілює проєкти «Фотомаршрути» по Черкащині та #Ukraine на історичну тематику. Заслуговує уваги авторський людиноорієнтований проєкт «Обличчя Черкас», що представляє різні історії, долі, уподобання, характери черкасців, проголошує самодостатню цінність особистості, розвиває в читачів самоповагу й доброзичливе ставлення до інших осіб, а також формує любов до рідного міста.

Інтернет-видання «Прочерк» першим у Черкасах застосувало інноваційний форма, підготувавши мультимедійну історію, або так званий лонгрид. Нині на сайті створено спеціальний розділ для таких історій, що передбачають поділ текстової інформації на частини, із різними вставками, цитатами, виносками, роликami і, звичайно, якісними фото й відео. Усе це допомагає читачеві зануритися в історію, щоб ніщо інше не відволікало від прочитання тексту.

Нині інформаційної значущості набувають локальні відео й фото. Видавець медіакорпорації RIA (м. Вінниця) О. Човган стверджує: «Відео ... приводить читачів..., додає нам цінності та грошей» [15]. Інтернет-видання «Прочерк» додає до новин фото й відеоматеріали власного виробництва, передбачаючи спеціальні позначки в заголовку. Для постійних читачів орієнтиром слугують також графічні елементи. Зокрема, заголовки новин, що надійшли від правоохоронних органів, подані чорним шрифтом, а новини «мирного» характеру – темно-червоним простим або жирним та з підкресленням.

Усього видання опубліковує близько 30 новин на добу, від читачів надходить близько 150 коментарів за день. Інтернет-видання «Прочерк» назване відомим IT-журналістом П. Урусовим (див. сторінку в соцмережі «Facebook») серед рекомендованих регіональних сайтів, які подають оперативну й об'єктивну інформацію та заслуговують довіри аудиторії.

Видання «Інфоміст» з'явилося в Черкасах порівняно нещодавно – у липні 2015 року. За інформацією «Громадського телебачення Черкаси», «Інфоміст» належить бізнесмену Радиславові Ткаченку (співзасновникові ПП «Ринкові технології»). На сайті «Інфоміст» переважають новини політичного характеру: повідомлення про діяльність органів влади, засідання сесії рад різних рівнів, громадські слухання, масові зібрання, рішення виконавчих органів тощо. За функційною спрямованістю на сайті домінує інформаційний дискурс, підготовлені також аналітичні, розважальні й рекламні матеріали.

Проаналізувавши новини сайту «Інфоміст» за тиждень (із 16 до 22 листопада 2015 року) стосовно тематичної належності, можемо констатувати, що всього опубліковано 209 новин, із яких 90 повідомлень – політика, 25 – кримінал і надзвичайні події, 52 тексти – соціальна тематика, 10 новин – економіка, 9 сповіщень – спорт, 6 новин – освіта, 8 – медицина, 6 матеріалів – культура, 3 новини – екологія. Серед тематичних аутсайдерів – культура, освіта, екологія.

Головна сторінка сайту поділена на чотири складники: заголовну частину, центральний блок, ліву та праву колонки. Новинний інтернет-ресурс «Інфоміст» має такі основні розділи: інтерв'ю, навігатор подій, стрічка новин, спецпроекти, від першої особи тощо. Для анонсів розміщений окремо календар подій. Крім того, представлені підрозділи «Дайджест», «Обговорюють у мережі», «Благодійність» та ін. Найбільш важливі, на думку редакції, новини позначені чорним жирним шрифтом, а звичайні повідомлення – простим шрифтом.

Запропоновано як авторські матеріали, так і передруки з гіперпосиланням на першоджерело, а також опрацьовані прес-релізи різних установ. Окремо журналісти готують підсумки дня й тижня, де збирають найпомітніші події, які заслуговують найбільшої уваги. Аналізоване видання реалізує низку унікальних проектів: «Виборчий забіг» (статті присвячено темі виборів), «Напросилися» (розповіді про особисте життя публічних осіб), «Новорічний фен-шуй» (від порад майстрів із догляду тіла до порад стосовно найкращого прикрашання будинку, ялинки тощо).

До новин додають фото й відеоматеріали власного виробництва. Заголовки новин із відео й фото мають спеціальне маркування. Усього видання публікує близько 35–40 новин на добу. Перегляд новин видання засвідчив, що коментарів від читачів під новинами практично немає. Це можна пояснити тим, що сайт є порівняно молодим в інформаційному просторі Черкас, а тому читачі просто не мають ще звички коментувати його новини.

Видання «Прес-центр» має більш тривалу історію розвитку, оскільки створене в лютому 2006 року. Спершу видання функціювало паралельно з друкованою версією – газетою «Прес-центр», що через кілька років припинила свою діяльність. Нині працює лише інтернет-сайт «Прес-центр», який, за інформацією ЗМІ, належить бізнесменові Олегу Гросману, що свого часу був депутатом Черкаської обласної ради.

Унаслідок моніторингу новин сайту «Прес-центр» за тиждень (із 16 до 22 листопада 2015 року) щодо тематичної належності, можемо констатувати, що всього опубліковано 98 новин, із яких 49 текстів – кримінал і надзвичайні події, 17 матеріалів – соціальна тематика, 13 повідомлень – економіка, 6 новин – політика, 5 – освіта, 4 – медицина, 2 – екологія, по 1 новині – культура і спорт. Тематичний аутсайдер – екологія.

Сайт чітко поділений на низку розділів (політика, кримінал, спорт, особистість, економіка). Від інших ресурсів сайт відрізняється розмежуванням новин за територіальною належністю. Так, справа вгорі сайту має банер, завдяки якому можна за вибіркою читати новини з кожного району Черкаської області. Зліва вгорі від логотипу також є блок, не інформаційний, а довідковий, де розташований довідник бізнесових, державних і громадських установ Черкаської області, проте він у стадії розроблення.

Головна сторінка в цілому проста, оскільки має заголовну частину, центральну панель під назвою «Центр уваги» і нижній блок «Останні новини». На сайті передбачена опція, скориставшись якою можна підписатися на розсилання новин за зазначеною електронною адресою, що, вочевидь, сприяє налагодженню зв'язку з читачем.

На сайті представлені авторські й передруковані матеріали з гіперпосиланням на першоджерело, а також опрацьовані прес-релізи різних установ. Авторських унікальних проектів ресурс не пропонує. Протягом дня журналісти публікують близько 15 новин за різноманітною тематикою. Перегляд новин видання засвідчив, що коментарів від читачів під новинами практично немає, це може бути пов'язане з труднощами авторизації для користувачів сайту.

Варто звернути окрему увагу на заголовкові комплекси в аналізованих виданнях, оскільки заголовки в інтернет-ЗМІ актуалізують увагу читачів, які спершу помічають лише заголовки, а потім переходять власне до новини. Дослідники зазначають, що заголовки онлайн-видань потрапляють до банерообмінної системи, заходять до агрегаторів новин, ними діляться користувачі в соцмережах, їх індексують пошукові системи тощо. Заголовки в усіх аналізованих нами виданнях, залежно від змісту медіатекстів і можливостей структурного інструментарію, поділяють на авторські (із відображенням погляду на подію), «номінативні» (назва події), комбінації елементів «сценаріїв життя» (хто-що-де-як, хто-проти-кого тощо), модальні (передбачення, очікування, перспектива). Базовим є варіант власне новинного заголовку, який чітко дає зрозуміти, про що йдеться в публікації: «Черкащани навчалися у вінниччан реформ медицини» («Прочерк», 19.12.15, 16:38); «Волонтери створили мобільний додаток для вивчення української мови» («Інфоміст», 21.12.15, 21:01); «На Полтавщині

травмована черкащанка) («Прес-центр» 13.12.15, 10:20). Водночас представлені варіанти більш незвичних заголовків, де відчутна інтрига, оцінний, а не інформативний елемент: *«Тулуб зник»* («Прочерк», 24.02.14, 10:21); *«Екс-депутат очолив «козирне» підприємство»* («Інфоміст», 22.12.15, 11:27). Усі досліджувані сайти транслюють свої новини через усеукраїнський агрегатор новин ukr.net, а також – соціальні мережі.

Дослідницької уваги потребують також способи інформаційної взаємодії з аудиторією. В. Іванов назвав інформаційну взаємодію різних груп людства найважливішою формою соціальної взаємодії [6, с. 12]. У праці А. Захарченка [4] подано низку порад щодо налагодження зв'язку з аудиторією, а отже, і до збільшення відвідуваності сайту: щодня ретельно добирати для поширення в соцмережах від однієї до п'яти публікацій; замовляти в новинного відділу спеціально матеріали під потреби соцмереж; мобілізуватися, коли в країні відбуваються незвичайні події; розробити єдину манеру подання матеріалів, написання інформації в соцмережах; організовувати неформальне спілкування авторів з аудиторією; більше слухати своїх користувачів; залучати лідерів думок та їхні акаунти; цікавитися, чим живе аудиторія; писати від імені видання не лише на сторінці видання; приєднуватися до інших спільнот; ділитися контентом інших користувачів тощо.

Усі інтернет-видання подають на своїх сторінках контакти редакції для швидкого зв'язку з журналістами, також налагоджують зв'язок із читачами через соцмережі. Інтернет-видання «Інфоміст», крім традиційної сторінки, має у «Фейсбуці» однойменну групу, яку після п'яти місяців нарощування кількості читачів редакція перейменувала у «Головні новини Черкащини». Очевидно, у такий спосіб редакція прагне залучити до групи й інших дописувачів. На відміну від сторінки, група дає змогу її учасникам постити в стрічці власні новини, а дописи сторінки видання лише транслюються у френд-стрічках. Крім того, усі учасники групи отримують сповіщення про кожен допис того чи того члена групи, проте надмірні повідомлення можуть призводити до примусового вимкнення користувачем сповіщення. Аналізовані інтернет-видання представлені й в інших соцмережах. Зокрема, медіа створюють свої сторінки в соцмережах «Вконтакті», «Google+», транслюють власні новини у «Twitter». Видання «Прес-центр» просуває свої новини, розсилаючи їх читачам на електронну адресу.

Для інформаційної взаємодії важливе й безпосереднє спілкування членів редакції з читачами. Так, одне з найпопулярніших черкаських видань «Прочерк» постійно реагує на коментарі читачів. Відчуваючи свою значущість на сайті, користувачі пишуть власні коментарі, думки, очікуючи бути почутими. Найбільш влучні коментарі читачів видання розміщує в рубриці «Пряма мова». За словами відповідального редактора Н. Вівчарика, видання «Прочерк» після публікації часто надсилає матеріал героєві історії, щоб почути його відгук. Інколи це спрацьовує, і герой публікації ділиться покликанням у соцмережах, що дає виданню додаткову відвідуваність.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. У новинному інтернет-просторі Черкас на сьогодні зареєстровано десятки електронних ЗМІ. Мережеві видання «Прочерк», «Інфоміст», «Прес-центр» як найбільш рейтингові розміщують актуальні новинні матеріали, адресовані великій читацькій аудиторії. При цьому два перші сайти реалізують авторські проекти для більшої популяризації онлайн-видання та поліпшення поінформованості читачів. Усі проаналізовані нами сайти за географічним і тематичним критерієм є регіональними, ресурси перебувають у власності різних осіб. За тематикою видання політематичні з домінуванням певного проблемного складника («Прочерк», «Інфоміст» – акцент на політиці, «Прес-центр» – на кримінальній тематиці, питаннях безпеки життєдіяльності), за типом контенту – змішані. Журналісти вдаються до різних способів налагодження інформаційної взаємодії з аудиторією, надаючи змогу коментувати матеріали, залучати до співтворення, пропонуючи унікальний контент. Перспективним напрямом вважаємо більш докладний аналіз жанрових особливостей контенту, компаративне вивчення ЗМІ інших регіонів та ін.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
2. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. наук із соц.

комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Н. А. Виговська ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2015. – 20 с.

3. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 42–45.

4. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.

5. Зражевська Н. Інтернет-журналістика (лекції) / Н. Зражевська. – Черкаси : Зоря, 2012. – 154 с.

6. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

7. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг [перекл. з англ. А. Іщенка]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.

8. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.

9. Левченко М. Аналіз локальних економічних систем в контексті глобалізаційних викликів [Електронний ресурс] / М. Левченко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/16_181717.doc.htm.

10. Олійник О. Поняття «регіоналізація» та «локалізація»: загальне та відмінне [Електронний ресурс] / О. Олійник // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2009. – Вип. 36. – С. 180–190. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpgvzdia_2009_36_18.pdf.

11. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

12. Романович Н. Региональные СМИ: возможности и проблемы / Н. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 77–84.

13. Рябічев В. Л. Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000 – 2008) [Електронний ресурс] / В. Л. Рябічев. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2298>.

14. Чернявська О. В. Розвиток регіональних ЗМК в Україні в умовах глобалізації комунікативного простору / О. В. Чернявська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ, 2013. – № 1045. – С. 126–133.

15. Човган О. Не треба робити локальні ЗМІ! Робіть гіперлокальні [Електронний ресурс] / О. Човган. – Режим доступу : [http://umeschool.net/oleksandr-chovgan-ne-treba-robity-lokalni-zmi-robot-giperlokalni/](http://umeschool.net/oleksandr-chovgan-ne-treba-robity-lokalni-zmi-robot-giperlokalni/#sthash.D1hbKe1d.dpuf).

16. Чучеткова М. К вопросу о портрете аудитории современных Интернет-СМИ [Электронный ресурс] / М. Чучеткова // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.) / Ф-т журналистики Урал.гос. ун-та. – Екатеринбург, 2011. – Режим доступа : <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/94602956>.

Аннотация

Бондаренко Т. Г. Функционирование региональных интернет-изданий в русле тренда локальности.

Статья посвящена исследованию проблемы функционирования региональных интернет-медиа в русле тренда локальности. Внимание сосредоточено на усилении роли локальной и гиперлокальной составляющих в современной коммуникационной системе. Подготовлен перечень интернет-изданий Черкасской области, подробно проанализирована специфика наиболее рейтинговых ресурсов по следующим критериям: дата создания и учредители; основной вектор деятельности, функциональная направленность, тематика; характеристика интерфейса; присутствие авторских материалов, перепечати, ререйтинга, уникальных проектов и т. д.; продуцирование фото, видео, наличие специфических графических элементов; количество ежедневных обновлений; численность комментариев аудитории; особенности

загальних комплексів як текстового актуалізатора; способи організації інформаційного взаємодіяння з аудиторією.

Ключевые слова: локальність, гіперлокальність, регіональні СМІ, інтернет-видавання, інформаційне взаємодіяння, аудиторія інтернет-видавання.

Summary

Bondarenko T. G. The regional Internet media and their functional status in line with the locality trend.

The article deals with the issue of regional online media and its functional status in line with the locality trend. The emphasis is on strengthening the role of local and hyperlocal components in the modern communications system. The list of Internet news sources in Cherkasy region is given. The author provides a more detailed analysis of the most popular regional online publications according to the following criteria: when it was launched and its founders, primary activity, functional trends, content delivery, interface features, copyright issues, reprints, rewriting, unique projects, photos, video, availability of specific graphic elements, daily updates statistics, quantitative characteristics of users' comments, headline as a tool to actualize the text, ways of information interaction with the audience.

Keywords: locality, hyperlocality, regional media, internet publications, information interaction, online publication audience.

УДК 81'374:378.147

Л. М. Бороденко

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ІНШОМОВНОСТІ-АНГЛІЦИЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ОСІБ В УКРАЇНСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ ПОСТМОДЕРНУ

Реферат. У статті проаналізовано англійські іншомовності лексико-семантичної групи «Найменування особи» на матеріалі українських художніх творів постмодерну. Визначено семантичні особливості англійських іншомовностей на позначення осіб у художньому дискурсі Ю. Андруховича, О. Забужко, І. Карпи, І. Роздобудько та інших українських письменників постмодерну. Окреслено специфіку функціонування термінів «англіцизм» і «англіцизм-американізм».

Англійські іншомовності в сучасній українській мові являють собою різноманітний, багатий, живий і рухливий матеріал. Вплив лексики англійської мови (здебільшого в її американському варіанті) на сучасний український узус, безсумнівно, є важливим. Англійські іншомовності кваліфіковано як національно марковану лексику, джерелом якої постають різні варіанти англійської мови. Лексико-семантична група англіцизмів «Найменування особи» є елементарним семантичним мікрополем із гіперсемаю «людина», що за своїм складом становить здебільшого одиниці культурної інтеграції понятійних сфер.

Складники цієї групи забезпечують функцію диференційованої номінації в межах певного континууму, як за рахунок семантичної спільності для позначення континууму загалом, так і за рахунок їхньої семантичної відмінності, що вносить специфічний відтінок у загальну семантичну тему.

Ключові слова: англійські іншомовності, англіцизм-американізм, лексико-семантична група, сема, гіперсема.

Одним із найактивніших процесів розвитку лексико-семантичної системи української мови є поповнення за рахунок іншомовних запозичень. Причинами цього процесу в останні роки постають переорієнтованість підсвідомості масового носія української мови в бік європейського світосприйняття та ситуація, що характеризується зближенням українських соціально-економічних структур із умовами закордонної системи.

Запозичення активно досліджуються в лінгвістичних студіях українських учених (див. праці А. Білозуб [2], Л. Бороденко [3], Л. Кислюк [6], О. Муромцевої [9], О. Пономарева [12] та