

УДК 070:004

ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: КОГНІТИВНО-СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Світлана Безчотнікова

*Маріупольський державний університет,
вул. Матросова, 5, Маріуполь, 87500, Україна
e-mail: mdu@mariupol.net*

В статті розглянуто природу трансформацій новинних повідомлень на мережевих медіа ресурсах. На основі аналізу головних новин 8-10 серпня 2012 року на рейтингових українських порталах «ukr.net», «i.ua», «bigmir.net», «oline.ua» доведено, що інтерпретації інформаційних приводів в новинних повідомленнях відбуваються) на гіпертекстовому рівні під впливом піар-технологій (емоціоналізації, когнітивного дисонансу, переконання, активізації когнітивних структур, таких як: архетипи, стереотипи, фрейми). Найбільш задіяними в суспільно-політичні процеси є великі медіа ресурси. При цьому в новинах трансформації підлягає не сам факт, а його оцінка, породжуючи когнітивні моделі, що направляють подальші дії та рішення людини.

Ключові слова: трансформація, портал, інформаційний привід, когнітивна модель, архетип, стереотип, фрейм.

В сучасному суспільстві інтернет-простір виступає важливим середовищем комунікації, що демонструє активне зростання обсягів інформації. Темпи зростання ринку медіакомунікацій оприлюднені Інтернет Асоціацією України (ІНАУ). За цими даними вони щороку подвоюються. В цілому в світі кількість користувачів інтернет-мережі сягає 2 млрд. (населення планети 6,768 млрд). За даними Київського інституту соціології показники кількості користувачів глобальної мережі в Україні в 2011 та 2012 роках перевищили 40% всього населення України [1, с.1]. Сучасна мультимедійна революція має технологічне підґрунтя і пов'язана з винаходом цифрових технологій обробки, передачі та відтворення інформації. Вперше системи автоматичного оцифрування було використано наприкінці 90-х великими американськими компаніями - виробниками комп'ютерної техніки «Apple», «Comrag», «IBM». Потенціал інтерактивних мультимедіа для інформування, освіти, рекреації, трудової діяльності було порівняно з винаходом писемності.

Найбільш популярним жанром онлайн-журналістики, який відповідає природі та функціям глобальної мережі, є новини. В гіпертекстовому просторі новина часто стає центром кристалізації теми, за синергетичною термінологією, точкою біфуркації, яка утворює новий

персоналізований контент користувача. Одностороння комунікація в мережі поступово замінюється транзактною масовою комунікацією, що інтегрує різні системи символів. Виходячи з того, що в процесі Інтернет-комунікації використовується декілька семіотичних систем, а основні характеристики медіа-текстів вибудовуються на основі їх сприйняття (праці М. Кухти, І. Рогозіної, І. Мейлік-Гайказян) одним з найбільш актуальних для вивчення особливостей побудови та функціонування інформаційних повідомлень різних типів можна вважати когнітивно-семіотичний аспект.

Мета даної статті полягає у визначенні когнітивно-семіотичної природи трансформацій інформаційних повідомлень на українських мережових медіаресурсах. Об'єктом – новини на популярних українських порталах «ukr.net», «i.ua», «bigmir.net», «online.ua».

Новини є основним продуктом виробництва ЗМК. Мережеві новини також створюються на підґрунті традиційних правил, але при цьому мають свою специфіку. Наприклад, для головних новин актуальні 5 правил К. Джеймісона та К. Кемпбелла:

- персоніфікованість, тобто трапилось з реальними людьми;
- драматичність (вміщує конфлікт, дискусію, і, навіть, насильство);
- актуальність і конкретність, а не абстрактність;
- новизна та відступ від норми;
- пов'язаність з темами постійного інтересу інформаційних масмедіа.

Серед об'єктивних факторів, що зумовлюють специфіку новин в інтернеті, які б ми назвали найбільш впливовими, слід зазначити, по-перше, орієнтованість на конвергентну модель комунікації, а саме двосторонній процес обміну інформацією, який ґрунтується на інтерактивній природі нових медіа. По-друге, характерне для сучасного інформаційного простору перевиробництво новин, не тільки оригінальних, а й тих, що є штучно сформованими з метою просування діяльності та продуктів виробництва певних суб'єктів господарської діяльності. Ці процеси зумовлюють використання сучасних PR-технологій, заснованих на нових наукових дослідженнях, серед яких достатньо популярними є когнітивні теорії.

Вивчення медіавпливу новин в когнітивному аспекті здійснювалось як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. До найбільш вагомих напрацювань належать: соціально-когнітивна теорія (А. Бандура), теорія дифузії новин (П. Дойчман, У. Даніельсон), дослідження когнітивних реакцій при медіа впливах (П. Райт), теорія медіатизації мислення (І. Рогозіна), сприйняття візуальної інформації (М. Кухта), дискурсивних практик (К. Серажим).

Узагальнюючи зазначені наукові розвідки, відзначимо висновки, важливі для дослідження трансформацій інформаційних повідомлень. Когнітивні теорії побудовані на вивченні зв'язків між свідомістю та оточуючим середовищем. Більшість концепцій спираються на соціально-когнітивну теорію Альберта Бандури, який ще в 60-ті роки довів, що процеси мислення зумовлені динамічною взаємодією трьох факторів: індивідуальними когнітивними характеристиками, подіями оточуючого середовища та поведінкою особи. Людській свідомості притаманне тяжіння до узгодження між власною картиною світу (системою цінностей, знаннями, віруваннями та настановами) та поведінкою. Порушення цієї відповідності має назву когнітивного дисонансу й

негативно впливає на психічний стан людини, яка цієї невідповідності прагне позбавитись. Це спричиняє активну поведінку, націлену на зміну власної картини світу або обставин, що цей дискомфорт спричинили, що використовується в пар технологіях.

На думку більшості дослідників, рецепція та інтеріоризація медіа текстів здійснюється шляхом декодування гетерогенної медіреальності. В її структурі виокремлено різні типи когнітивних структур: архетипи, (пізнавальні моделі, що передаються людині через генетичне наслідування); поняття (засвоюються через віддзеркалення ознак та властивостей предметів в людській свідомості) та фрейми (схематизовані уявлення про стереотипні ситуації), а також більш складні когнітивні структури (сценарії, що експлікують часову послідовність подій, які очікує особа); когнітивна карта (що характеризує схему пересування в часопросторі); когнітивна схема (форма збереження попереднього досвіду стосовно певної предметної сфери). Про те, що засвоєння медіаповідомлень відбувається шляхом формування уявлень про об'єкти, свідчать висновки дослідників, як точних, так і гуманітарних наук. Так, наприклад, Л.О. Козлов стверджує, що «на першому підготовчому етапі в інтелекті виникає уявлення про окремі об'єкти», тому що спочатку інтелекту просто не має з чого формувати поняття [2]. Грунтуючись на дослідженнях відомого російського психолінгвіста В.А. Піщальникової про природу уявлення «як перехідної сходинки від відчуття й сприйняття до логічного абстрактного мислення» [3, с.14]. та великій експериментальній базі, І.В. Рогозіна доходить схожого висновку про те, що когнітивно-семіотична структура медіатексту «регулює процес змістоутворення через формування у реципієнта головним чином уявлень про реальність, при цьому уявлення функціонує як мінімальна одиниця знання». [4, с. 389]. Дослідниця аргументовано доводить, що наявність емоційно-оціночного компоненту сприяє просуванню інформації в персональну та соціальну зони психологічного простору [4, 5]. Це особливо актуально для інтернет-повідомлень «в силу відірваності поняття від своїх сенсорно-перцептивних та афективних основ» [4, с. 34]. Когнітивні структури належать неусвідомлюваній психосеміотичній реальності і засвоюються реципієнтом на онтогенетичному рівні. Кореляції вербальних та авербальних компонентів здатні актуалізувати різні глибинні ментальні моделі змістоутворення, в онлайн-просторі це різниця типових рис авербальних кодів відеоряду, комп'ютерної анімації, фотографії, схем, картограми, піктограми, колажу.

Значну увагу в американських та західноєвропейських дослідженнях останнім часом було приділено вивченню впливу на думки та спогади реципієнтів новинних фреймів, за яким читач (слухач, глядач), як було доведено, встановлює формат сюжету новин. При цьому, чим вищий рівень стійкості фреймів, тим консервативніше сприйняття новинного повідомлення. В першу чергу, люди пригадують повідомлення, які мають інтерес безпосередньо для них «тут і зараз». Як американські, так і російські дослідники звертають увагу на інтенсивні емоційні образи, які з когнітивної точки зору, породжують специфічний процес засвоєння новини. Яскравий образ розриває процес циркуляції інформації, виступаючи в ролі організаційного моменту сюжету: вся інформації до нього пригадується важко, після нього – запам'ятовується з

високим рівнем інтенсивності [6, с.265]. Це є характерним не тільки для головних, а й надзвичайних та легких новин. Слід зазначити, що відсоток останніх в інтернет-медіа зростає.

Виходячи з описаного вище простежимо, як впливають особливості сприйняття новинних повідомлень на їх подачу та структуру на матеріалі аналізу новин популярних українських порталів: "ukr.net", "i.ua", "bigmir.net", "oline.ua" протягом 8-10 серпня 2012 року.

Структура portalу являє собою різноматичне ієрархічне утворення, що представляє комплекс текстових та графічних елементів сайту. Стрічка новин є не тільки найбільш затребуваним, а й найбільш динамічним її елементом. В новинних повідомленнях зазначених порталів представлені різні типи новин: головні, сенсаційні, легкі у формах новина-подія, новина-порада, новина-промоція. Вони сегментовані за тематичним принципом. Серед головних новин, що повторюються на всіх чотирьох порталах в часовому проміжку від 8 по 10 серпня 2012 року, можна виділити дві. Це підписання Президентом України В. Ф. Януковичем Закону «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI, що набув чинності 10 серпня 2012 року та нові факти про початок грузино-осетинського конфлікту 2008 року.

Найбільш потужний серед названих – портал ukr.net, подає читачеві інформаційний привід (факт підписання закону) в декількох інтерпретаціях. Новину репрезентовано протягом двох днів з чотирма оновленнями інформації за відомою моделлю масової комунікації Мак-Гуайра. Це матрична модель, яка враховує, перш за все, кількість етапів процесу переконання, в якому кожен етап ґрунтується на попередньому, утворюючи ієрархію ефектів. Вхідні (залежні) змінні, що контролюються тими, хто подає новину – це джерело, повідомлення, користувач, канал і контекст повідомлення. Вихідні (контрольовані окремими членами аудиторії) змінні охоплюють такі показники, як увага та інтерес до інформації, осмислення та запам'ятовування, довіра до повідомлення та зміна життєвих настанов, пригадування, використання нових настанов та здатність змінити поведінку з виконанням нових настанов.

Отже на першій шпальті portalу ukr.net 8 серпня репрезентовано коментарі до Закону опозиційних політиків: лідера партії «Удар» Віталія Кличка та экс-Президента України – Віктора Ющенка. Вхідні змінні ґрунтуються на констатації факту підписання закону та його оцінки, як такого, що «ігнорує думку народу». Головна теза обох новинних матеріалів – Партія регіонів використовує мовне питання у передвиборчій боротьбі, не враховуючи загальнонаціональних інтересів. Емоційно-оціночний контекст обох заміток є негативним, що виражається конотативними значенням словосполучень «возмутило украинское общество» и викликало «массовые акции протеста», закон «является предвыборной спекуляцией», «подписал скандальный закон о языках», «авторы бросили кость» народу, «углубили раскол страны», «занимались «политиканством», «желая получить политические дивиденды» [7]. При цьому когнітивний стиль новинних інтернет медіаматеріалів, як і в стилі преси, визначено розташуванням вербальних та авербальних компонентів, на відміну від телебачення, де важливим є симультанність функціонування репрезентантів різних знакових систем.

Коментарі до закону супроводжувались візуалізацією фотопортретів лідерів опозиційних сил під час виступів, що посилює форму звернення через актуалізацію архетипів «героя» (Віталій Кличко) та «мудрої досвідченої людини» (Віктор Ющенко), власне героїчного та медитативного модусів. В подальших матеріалах на цю тему зазначена бінарна опозиція зберігається (Олег Тягнибок – Степан Гавриш).

Як зазначалося вище, вплив медіа на емотивну сферу реципієнта не зберігає емоції та оцінки як когнітивно-значущих, а сприяє просуванню теми в персональну та соціальну зони користувача. По матеріалах 8 серпня другої половини дня та наступного 9 серпня можна простежити зростання негативної конотації до останнього матеріалу цього дня під назвою «Батьківщина» пообіцяла блокувати мовний закон в місцевих радах», що завершається висновком про оголошення імпічменту Президенту Януковичу.

Новинна замітка «Захисники української закликають зібратися всіх в день незалежності під Українським домом» супроводжується фотоматеріалами з зображенням повстанців, які гуртуються біля національних прапорів, є алюзією на події помаранчевої революції. Персоналізація (наведення висловів патріотично налаштованих верств населення) дозволяє урізноманітнити подачу теми. Відгук найбільш радикально налаштованого лідера Всеукраїнського об'єднання «Свобода» підсилює гіпертекст негативною конотацією іронії та сарказму, констатація самого інформаційного приводу розміщена наприкінці названих матеріалів у декількох рядках.

Яскравим образом, що розриває процес циркуляції інформації, виступаючи в ролі організаційного моменту гіпертексту, є оцінка братів Капранових з оригінальною назвою «Клептомани з ПР украли у свого Президента «мовну картку». Мовні засоби вираження даної теми, такі як: метонімія («обікрали Президента»), перифраз «висловили своє фе», «країну штовхають до вил» доповнюються портретом братів Капранових у вишиванках та актуалізацією архетипу трикстера. Найбільш активно сприйнятими є перший матеріал та той, що розташований після яскравої образної подачі. Фактично перша і остання оцінка є тотожними, вони okazують місце цього рішення в загальнопартійній стратегії Партії регіонів та загальному контексті передвиборчої агітації. Отже, медитативно-іронічний, іноді й саркастичний модуси, що перетинаються із героїчним створюють уявлення про рішення, що підлягає активному засудженню.

10 серпня тему розвиває не менш радикальна та яскрава за стилем викладу публікація «Барин не вняв інтелігенції. Янукович вибирає русский», що підтримує увагу до зазначеної теми та загальний тон її оцінки.

Вихідні змінні (увага та інтерес до інформації, осмислення та запам'ятовування, довіра до повідомлення та зміна життєвих настанов, пригадування, використання нових настанов та здатність змінити поведінку з виконанням нових настанов), що вимірюють якість рецепції, регулюються вже названими вхідними параметрами (джерело, повідомлення, користувач, канал і контекст повідомлення). В гіпертекстовому просторі порталу "ukr.net" висвітлення новин про мовний закон здійснено із урахуванням усіх трьох етапів, необхідних для успішного переконання. По-перше, увагу читача до медіа повідомлення привертають яскраві заголовки, повторення інформації за

допомогою авербальних кодів фотографії, колажу, піктограми. По-друге – зрозуміти зміст й погодитись з ним допомагає багатство інтерпретацій інформаційного приводу, подане у численних персоналізованих оцінках. За рахунок кількості етапів процесу переконання та різноманітності використаних когнітивних структур досягається вплив на вихідні параметри. При цьому різні оцінки інформаційного приводу охоплюють очікування різних цільових груп. Зміна високого статусу національних цінностей («українська мова – чинник формування української нації, джерело духовності українця») та статусу цінностей російськомовного населення України (вторинність російської мови, російськомовних громадян України, що не є етнічними українцями) спричиняють когнітивний дисонанс, що веде до зростання політичної активності, направленої на приведення у відповідність системи цінностей та поведінки індивіда.

На інформаційному порталі «i.ua» тема підписання Президентом мовного закону подано за іншою структурною схемою. Для того, щоб привернути увагу до теми найяскравіша, художньо-інформаційна форма подачі представлена першою. Брати Капранови звертаються до читачів із закликами «подивіться», «почитайте», «послухайте» та категоричними заявами у розмовному стилі «поимели Януковича», «клептоманы цинично украли языковую карту», «страну толкают к вилам», оцінюючи факт підписання документу. Розширення теми подано у двох матеріалах «Ющенко о "языковых" инициатива Януковича: «Просто дали поиграться», «В Кривом Роге собрали 10 тысяч подписей против "языкового" закона», в яких представлено негативну оцінку з боку авторитетних лідерів та народу. Подальша деталізація точок зору презентована хедлайнерами ще чотирьох матеріалів на цю тему, проілюстрованих фотографіями, що розширюють спектр оцінок до нейтральних та позитивних. 10 серпня негативна конотація та увага до теми підтримується матеріалом «Львовский облсовет хочет обжаловать закон о языках в суде» [10].

Портал bigmir.net презентує коливання оцінок факту підписання мовного закону, демонструючи максимальну нейтральність стилю, зваженість точок зору та об'єктивність подачі матеріалу. Вже в першому новинному повідомленні «Партия регионов поспешила заявить, что решила языковую проблему в Украине» переважають цитати та описові посилення на інші точки зору («как сообщил Корреспондент», « в ПР также считают», «как сообщалось оппозицией») та майже відсутні авторські оцінки. Наступні матеріали і на рівні заголовкового комплексу, і на рівні стилістики демонструють як негативні («Оппозиция пообещала отменить языковой закон и привлечь Януковича и Литвина к ответственности»), так і позитивні оцінки події («Янукович подписал «мовний закон», «Мы можем петь колыбельные на русском: в Харькове регионалы проводят праздничный митинг»). Останній матеріал на цю тему «Языковой закон в действии: инструкция по невыполнению – ВВС Украина» є співзвучним першому за тональністю й принципами створення журналістського тексту [11].

На online.ua зазначеній темі приділено найменшу увагу. Фактично представлені тільки констатація факту та дві протилежні точки зору. В заголовок другого новинного повідомлення винесено основну думку експрезидента України В. Ющенка «Подписание закона о языках является

политической игрой в пользу одной партии – Ющенко» з негативною оцінкою та інформація про мітинг в Харкові «Мы можем петь колыбельные на русском: в Харькове регионалы проводят праздничный митинг» [12].

Друга головна подія стрічок новин 8-10 серпня - роль перших осіб російської держави - Президента Д. Медведєва та прем'єр-міністра В. Путіна - у грузинських подіях. Поштовхом для поновлення коментарів до подій стала документальна стрічка «Загублений день війни» в якій экс-начальник Генерального штабу російської армії Юрій Балувєвський озвучив наступну фразу, що «доки Путін не роздав пінка російська влада перебувала в нерішучості». Головні новини 8-10 серпня на порталах «ukr.net», «i.ua», «bigmir.net» віддзеркалюють рух діалогу в новинах по типу інформаційної війни (питання–відповідь). 8 серпня на зазначених порталах в першій половині дня з'являється інформація, що не прямо, а опосередковано указує на Володимира Путіна як ініціатора озброєного конфлікту. Так, наприклад, i.ua розміщує хедлайнер «Медведєв приказал начать войну с Грузией по подсказкам Путина» з посиланням на BBC та додатковою інформацією наприкінці «Путин также сообщил, что Россия заранее готовилась к конфликту». Розвиток цієї теми в новинах 8-9 серпня містить роз'яснювальні коментарі щодо того, хто саме з керівників російської держави віддав таке розпорядження та чому. З посиланням на экс-президента РФ Дмитра Медведєва наполегливо підкреслено, що це рішення прийняв він власне тоді, коли це треба було зробити. «Те, кто говорит иначе, либо не знают, либо сознательно искажают... решение было принято через 2,5 часа после того, как грузинская армия начала активные действия» - повідомляє ukr.net [13, с.1]. Далі новини у розвитку цієї теми пересувають оціночний модус в іншу площину за рахунок риторичного прийому подвійного ствердження, що породжує протилежні оцінки (так і треба було діяти, тільки більш рішуче). Портал ukr.net розміщує новину про недостатньо рішучі та жорсткі дії російського керівництва. Отже коливання точок зору від негативних до позитивних залишає нейтральні ствердуючі коментарі від перших осіб держави найбільш достовірними, що фактично нейтралізує подальші висловлювання і ставить крапку у розвитку цієї теми.

Таким чином, як ми бачимо з аналізу головних новин на популярних українських порталах «ukr.net», «i.ua», «bigmir.net», «oline.ua» найбільш включеними в політичні та суспільні процеси є найпотужніші інтернет-ресурси в силу їх дієвості (найбільша кількість відвідувачів) та, як результат, комерційної вартості. Тому саме на порталі ukr.net обрані нами події представлені ширше в плані інформативності, розмаїття оцінок та конкурентної боротьби різних точок зору. При цьому слід відзначити, що використання PR-технологій в новинних повідомленнях відбувається на рівні гіпертексту. Вплив на реципієнта здійснюється за рахунок:

- емоціоналізації, що сприяє просуванню теми в особистісну зону,
- переконання за рахунок покрокових стратегій посилення сприйняття засобами повторів основного повідомлення в різних формах та інтерпретаціях;
- активізації когнітивних структур (архетипів, стереотипів, фреймів);
- когнітивного дисонансу.

Це спричиняє трансформації не самого інформаційного приводу (факту), а його оцінок, що формують уявлення про подію. Враховуючи

специфічні когнітивні здібності людини до символізації, саморефлексії, навчання та моделювання шляхом спостереження звернемо увагу на зв'язок оціночних висловлювань з формуванням уявлень. Рецепція новинних повідомлень на інформаційних порталах здійснюється за рахунок зорових можливостей доповнених здатністю декодування символів, що зберігають інформацію. Сприятий досвід здатний трансформуватися в когнітивні моделі, що направляють подальші дії та рішення людини. Отже уявлення як більш активна в процесі медіа комунікації, ніж поняття, форма засвоєння знань в той же час виступає формою медіатизації мислення індивіда, здатної з часом формувати когнітивні структури, які не можуть бути верифіковані у інший спосіб, ніж через медіа в силу своєї абстрактності та дистанційованості від реципієнта.

-
1. В Україні - різкий ріст інтернет-аудиторії // МедіаБізнес. – 2012. – № 20 . – С. 1.
 2. Козлов Л. Когнитивный подход к исследованию информационных процессов на ранних стадиях проектной деятельности [Електрон. Ресурс] // Наука и образование. Электронное научно-техническое издание. – 2004. – 7 июля – Режим доступа : <http://sdn.developer.stack.net/search.html?word>
 3. Рогозина И. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 : Барнаул, 2003. – 430 с.
 4. Пищальникова В. Общее языкознание / В. А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2001. – 239 с.
 5. Когнитивные исследования в языковедении и зарубежной психологии: Хрестоматия / Алт. гос. ун-т; Сост.: В.А. Пищальникова и др. - Барнаул: Изд-во АГУ, 2001. – 200 с.
 6. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Пер. с англ. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
 7. Кличко: Янукович ведёт страну к расколу, игнорируя мнение народа [Електронний ресурс] // ukr.net – 8 серпня. – Режим доступа : <http://www.ukr.net/> – Назва з екрана.
 8. Ющенко отреагировал на подписание закона о языках [Електронний ресурс] // ukr.net – 8 серпня. – Режим доступа : <http://www.ukr.net/> – Назва з екрана
 9. "Поимели" Януковича, и все тут" - Братья Капрановы [Електронний ресурс] // ukr.net – 8 серпня. – Режим доступа : <http://www.ukr.net/> – Назва з екрана.
 10. i.ua [Електронний ресурс]. – 8 серпня. – Режим доступа : <http://www.i.ua/>
 11. bigmir]net [Електронний ресурс]. – 8 серпня. – Режим доступа: <http://www.bigmir.net/>
 12. online]ua [Електронний ресурс]. – 8 серпня. – Режим доступа: <http://www.online.ua/>

13. Медведев представил свою версию начала войны в Южной Осетии[Электронный ресурс] // ukr.net – 8 серпня. – Режим доступу : <http://www.ukr.net/> – Назва з екрана.

TRANSFORMATION OF INTERNET NEWS MEDIA: COGNITIVE-SEMIOTIC ASPECTS

Svitlana Bezchotnikova

Mariupol State University,

Matrosova Street, 5, 87500, Mariupol, Ukraine

e-mail: mdu@mariupol.net

In this article the nature of the transformation of news reports in the media resource network is considered. Results are based on the analysis of the main news on 8-10 August 2012 in the rating Ukrainian portals «ukr.net», "i.ua", "bigmir] net", 'oline] ua'. Proved, that the interpretation of information events is influenced on hypertext level by the PR technologies. Big media resources are included in the political processes more. Transformed is not the fact, but the attitude to it, forming the cognitive models which govern further actions and decisions of the people.

Key words: transformation, portal, information occasion, cognitive model, an archetype, a stereotype, frame.

ТРАНСФОРМАЦІЙ НОВОСТЕЙ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: КОГНІТИВНО-СЕМІОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Светлана Безчотникова

Мариупольский государственный университет,

ул. Матросова, 5, Мариуполь, 87500, Украина

e-mail: mdu@mariupol.net

В статье рассмотрена природа трансформаций новостных сообщений в сетевых медиаресурсах. На основе анализа главных новостей 8-10 августа 2012 года на рейтинговых украинских порталах «ukr.net», “i.ua”, “bigmir]net”, ‘oline]ua’ доказано, что интерпретации информационных поводов происходят на гипертекстовом уровне под влиянием пиар-технологий. Наиболее включёнными в общественно-политические процессы оказываются крупные медиаресурсы. При этом трансформации в новостях подвергается не сам факт, а его оценка, порождая когнитивные модели, управляющие дальнейшими действиями и решениями человека.

Ключевые слова: трансформация, портал, информационный повод, когнитивная модель, архетип, стереотип, фрейм.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13