

**Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум  
(на прикладі журналу «Український тиждень»)**

*Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій  
Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*

У статті досліджується контент аналітичного видання з позиції його впливу на емоційно-дійову здатність реципієнтів зокрема і на соціум у цілому, пропонується типологія викликаних комунікативних ефектів, що ґрунтується на аналізі зафіксованих реакцій комунікатів.

**Ключові слова:** контент, вплив, комунікативний ефект.

**Сащук Т. И. Контент аналитического издания: тенденции влияния на социум (на примере журнала «Украинская неделя»).** В статье исследуется контент аналитического издания из позиции его влияния на эмоционально-действенную способность реципиентов в частности и на социум в целом, предлагается типология вызванных коммуникативных эффектов, которая основывается на анализе зафиксированных реакций коммуникатов.

**Ключевые слова:** контент, влияние, коммуникативный эффект.

**Saschuk T. I. Content of Analytical Edition: Tendencies of influence on Socium (on the Example of Magazine «The Ukrainian Week»).** In the article content of analytical edition is probed from position of his influence on emotionally effective ability of recipients in particular and on society on the whole, typology of the caused communicative effects, which is based on the analysis of the fixed commutative reaction, is offered.

**Key words:** content, influence, communicative effect.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** У перекладі з англійської мови слово «content» означає «обсяг», «об'єм», «вміст». Першочергово цей термін був уведений і зараз широко використовується в комп'ютерній лексиці на позначення будь-якого інформаційно значущого наповнення інформаційного ресурсу. Що ж до застосування поняття «контент» у медіа, то мається на увазі змістова частина інформаційного продукту, що може містити текст, зображення, відео тощо. Позначення змісту друкованих, телевізійних, радійних та електронних ЗМІ як контенту є похідним від блогосферного контенту мережі інтернет і покликане охопити смислове навантаження не тільки текстове, аудіо та візуальне, а й емоційно-дійове, тобто таке, яке впливає на когнітивну й фізичну здатність реципієнта, що проявляється в почуттєвих змінах та конкретних діях.

**Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.** Вивчення медійного контенту – першооснова наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій [4]. До розробок методів, процедур, технологій аналізу зазначеної проблематики зверталися у своїх працях науковці В. Різун, Г. Почепцов, В. Иванов, В. Корнеев та ін. Дотичними до обраної теми також є роботи Л. Городенко «Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми» та А. Матюшиної «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс», в яких автори розглядають діяльність мас-медіа у парадигмі впливу на соціум в цілому і зокрема на такі явища, як громадська думка та громадянське суспільство. Зазначеної проблеми стосуються і також дисертаційні дослідження Д. Дуцик «Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних прав та свобод громадян у демократичному суспільстві» та М. Бутиріної «Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості».

**Актуальність** дослідження контенту видання та його безпосереднього впливу на комунікатів, не просто декларованого, а зафіксованого та підтвердженого, є безумовною, оскільки дає змогу узагальнити та класифікувати отримані результати.

**Об'єктом** дослідження є матеріали видання «Український тиждень» та соціальні відгуки на ці матеріали, зокрема коментування, яке є однією із найбільш реальних і доступних для вивчення й аналізу базою підтвердженень здійсненого впливу, бо є прямим проявом комунікативних ефектів. Ми вивчали такі зафіксовані реакції комунікатів:

- 1) надруковані у відповідній рубриці журналу «Український тиждень»;
- 2) опубліковані на інтернет-сторінках електронної версії видання за адресою <http://ut.net.ua/magazine/>;
- 3) опубліковані на його порталі <http://ut.net.ua/>;
- 4) опубліковані у відповідному розділі блог-сервісу «Живий журнал» (<http://ut-magazine.livejournal.com/>).

**Мета** ж полягає у фіксації та типологізації реальних реакцій адресатів із позиції аналізу контенту інформаційно-комунікаційного комплексу «Український тиждень».

Під час дослідження ми послуговувалися методом концептуального аналізу, дискурс-аналізу, поєднанням системного та структурного підходів до аналізу, дедуктивним та індуктивним методами пізнання. У процесі реалізації завдань дослідження також було застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, класифікація), логічний метод, статистичні методи.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** «Український тиждень» – всеукраїнський загальнополітичний журнал, який на мас-медійному ринку країни функціонує вже більше трьох років, що із перших номерів задекларував себе як часопис із пріоритетним національним наповненням, редакційний колектив якого концепцію видання позиціонує як «проукраїнську», тобто таку, яка передбачає змістове навантаження кожного номера у спектральному розрізі «для українців по-українськи із українським підтекстом та тлумаченням».

Зрозуміло, що тривала дефіцитна нестача якісного національно спрямованого інформаційного проекту, що важливо – україномовного, створеного з урахуванням сучасних медійних нюансів та специфік, із послідовною редакційною політикою, із публічним декларуванням своєї незаангажованості й дійсно відповідними світовим журналістським стандартам матеріалами, стала чинником початкового певного несприйняття та настороженого ставлення аудиторії до запропонованого до її уваги продукту, що тією чи іншою мірою підходить під описані параметри. Та невпинне і без змін наміченого курсу дотримання редакційної політики та концепції видання забезпечили журналу увагу досить широкого кола читачів різнопланової регіональної приналежності. Доказом цього є наклад «Українського тижня», який на сьогодні становить близько 40 тис. примірників, та напрямки реалізації видання не лише за допомогою передплатних послуг «Укрпошти», а й через широку мережу регіональних представництв із розповсюдження майже у всіх куточках України, з якими співпрацює відділ зі збуту видання.

Для всеохопного бачення структури часопису та всебічного розуміння нюансів подачі інформації слід розглянути рубрики, під якими виходять у світ матеріали журналістів «Українського тижня», це зокрема:

- «На часі» – публікації інформаційного характеру, у яких повідомляється про актуальні й гострі події, що сталися в країні та світі за тиждень, а також дається авторський аналіз й оцінка того, що відбулося, із прогнозами про подальший перебіг чи про наслідки, до яких підштовхнуть вищезазначені події;
- «5 облич» – невеличкі за обсягом матеріали-факти (максимум на 500–700 знаків) про публічних осіб – політиків, і вітчизняних, і закордонних, письменників, спортсменів, науковців, учених, які відзначилися окремими діями, заявами, вчинками, заслугами чи антизаслугами протягом останніх семи днів;
- «5 подій» – «нарізка» фактів про найяскравіші, найгучніші та найсвіжіші явища та події всередині країни;
- «Особиста думка» – авторські публікації редакторів однієї з рубрик видання чи штатних журналістів – своєрідна реакція на наріжне та гостре;
- «Погляд» – есе, нариси авторів-дописувачів видання: відомих публіцистів, соціологів, політологів, економістів, громадських діячів, письменників, шоу-менів тощо;
- «Наш тиждень» – замальовки журналістів редакції про щось особисте, нещодавно пережите, відчуте, побачене, почуте, пригадане, яке глибоко торкнуло, зачепило;
- «Впритул» – рубрика, де публікуються журналістські розслідування, матеріали аналітично-публіцистичного жанру з гострої проблематики – про резонансні факти корупції у владному ешелоні та інші суспільні «дефекти» тощо;
- «Країна» – статті на цікаві теми із національним підґрунтям, тобто матеріали, у яких розповідається про реалії українців;

- «Ми» – рубрика з матеріалами-«родзинками», де йдеться про побут українців–представників різних країв, про ремесла, якими вони займаються, про звичаї, традиції, котрих дотримуються;
- «Люди» – портретні нариси, розповіді про всесвітньо видатних співвітчизників, які добре знані або, навпаки, маловідомі в Україні, про їхні здобутки, долі, шлях успіху та визнання, про представленнями ними держави на світовому рівні та ставлення до своєї країни;
- «Спадок» – рубрика-ретроспектива, у якій розміщуються публікації істориків із новими поглядами та тлумаченнями історичних подій, про місце, яке відіграла в минулому і відіграє нині Україна в геополітичному контексті, про те, що довгий час замовчувалося радянською владою, про суперечливі моменти, суперечливі постаті в життєписі нашої держави тощо;
- «Суспільство» – рубрика, у якій подаються публікації з результатами різноманітних сучасних соціологічних досліджень, про ті чи інші соціальні явища, про суть і природу соціуму та характерні для нього поведінкові реакції на зовнішні чинники, подразники й ін.

Концептуальне змістове наповнення номера журналу засвідчує його національно-творчу й національно-утвержувальну позицію, орієнтування на відродження питоми українських цінностей, притаманних нашому народу споконвіків, які, щоправда, відчутно розгублені та втрачені в історичних перипетіях.

Для визначення ступеня ефективності здійснюваного впливу на свідомість читачів потрібно побачити, наскільки в принципі є «впливовим» видання за своїм авторитетом, наскільки воно є дискусивним та цікавим, чи сприймається воно як авторитетне, достовірне джерело інформації [2, 74]. Для цього ми розробили анкету-опитувальник, за допомогою якої ми мали змогу реально оцінити «впливову» спроможність журналу. Анкета, невелика за обсягом, проте з достатнім для досягнення поставленої мети смисловим навантаженням, протягом тижня розміщувалася на інтернет-сторінці «Українського тижня». Усі охочі відвідувачі сайту могли взяти участь у запропонованому до їх уваги опитуванні.

Зазвичай редакційні опитування розміщуються у правому нижньому кутку електронної сторінки і не зникають при переході користувача з головної сторінки до конкретної рубрики, розділу, статті, тобто вони постійно перебувають перед очима в читача. Тематика онлайн-анкет різноманітна: від запитань на кшталт «Ви щаслива людина?», «Ви знаєте колядки?», «Бути багатим – це...», «Який алкогольний напій Вам імпонує?», «Де Ви проводили літо в дитинстві?», «Чи маєте Ви власний варіант Конституції?», «Ваша робота – це...» до «Чи розчищені дороги Вашого міста від снігу?», «Як Ви сприймаєте передвиборчу рекламу?», «Коли, на Вашу думку, закінчиться криза?», «Чи відчули Ви кризовий позитив?», «Що є найприємнішим в новорічні свята?», «За кого Ви проголосуєте на виборах?» тощо. «Опитуваним» надається декілька варіантів відповідей – залежно від «складності» запитання. Кількісний діапазон пропонованих відповідей – від елементарних двох «так» чи «ні» до розширених та уточнених п'яти–шести, подекуди семи–дев'яти. Результати кожного опитування додаються в електронний архів, де їх із легкістю можна знайти. Оформлення підсумку полягає в підрахунку на кожний із варіантів відповідей кількості тих, хто відповів саме так, і визначенні відсоткового співвідношення прихильників тієї чи іншої, запропонованої редакцією та контент-редактором сайту, точки зору.

Ця анкета-опитувальник, як зазначалося вище, мала на меті продемонструвати в загальному ступінь й ефект від здійснюваного виданням впливу на свою аудиторію.

Питання онлайн-анкети було підготовлене таким чином, щоб якомога ширше охопити сценарії можливого розвитку поведінки реципієнтів у випадку прочитання матеріалу, який «зачепив». Основою для побудови варіантів-відповідей анкети-опитувальника стала прогнозовано передбачувана реакція читачів, яка може відбуватися у змодельованій ситуації.

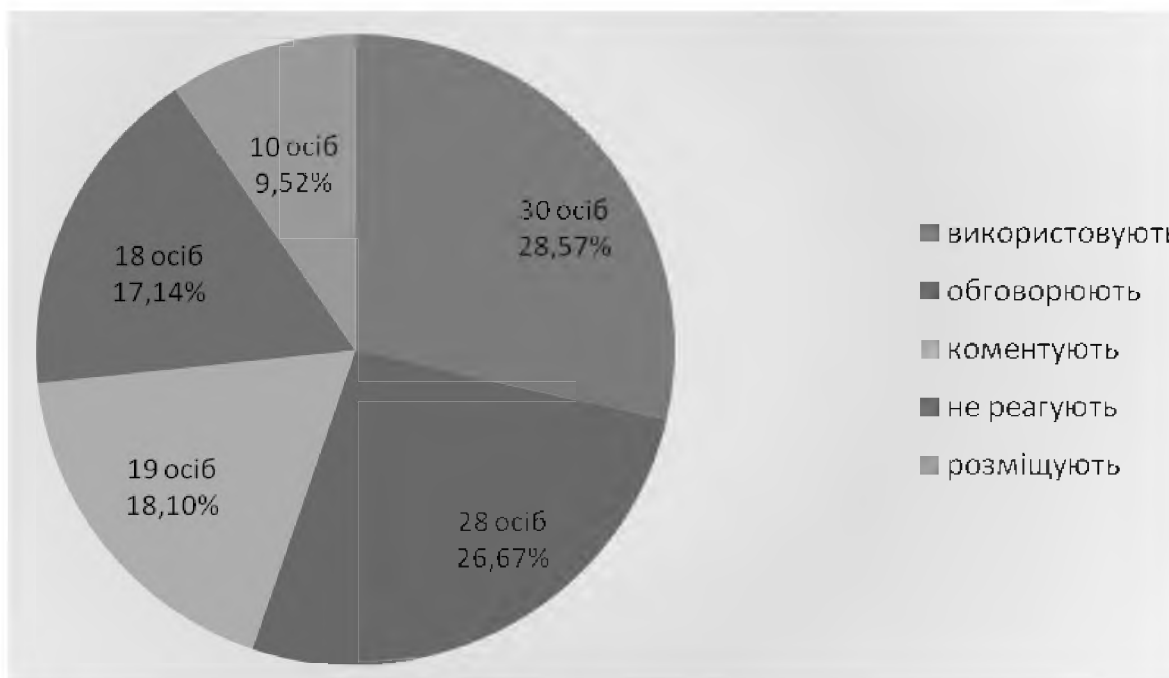
До питання-моделі «Прочитавши на сайті статтю, яка Вас зацікавила, Ви...» були запропоновані такі відповіді:

- «залишаєте свій коментар»;
- «обговорюєте прочитане»;
- «використовуєте при нагоді»;
- «розміщуєте в мережі посилання на неї»;
- «ніяк не реагуєте».

Щодо результатів, то загальна кількість читачів-відвідувачів електронної сторінки видання, які взяли участь у своєрідному опитуванні-голосуванні, становить 105 осіб. Із них 30 осіб, або 28,57 % усіх опитаних, матеріал, який захопив, використовують при нагоді, тобто згадують як аргументи в розмові, фактаж, пропонують ознайомитися з інформацією близьким, знайомим тощо; 28 осіб, або 26,67 %, демонструють вербальну поведінкову реакцію, тобто обговорюють прочитане з колегами, друзями; 19 осіб, або 18,1 %, коментують матеріал, доповнюючи таким чином прочитане, погоджуючись або не погоджуючись із автором; ніяк не реагують 18 осіб, або 17,14 % опитаних, і лише 10 осіб, або 9,52 %, розміщують у мережі посилання на статтю, яка викликала певний резонанс у сприйнятті аудиторії (див. діаграма 1).

*Діаграма 1*

**Результати опитування-голосування**



Дані опитування дають нам змогу стверджувати про доволі високий ступінь впливовості й авторитету видання, якщо зважати на кількість читачів (87 осіб), які свою реакцію проявляють зазначеними в анкеті способами.

Оскільки метою дослідження є ілюстрація впливу контенту на емоційно-дійову здатність реципієнтів та конкретизація й типологізація прецедентних ефектів комунікації, то в нашій роботі ми послуговувалися таким різновидом реагування, тобто результату здійсненого впливу на читачів, як коментування – написання власних коментарів під тією чи іншою статтею [6, 7–10].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Ретельне вивчення коментарів читачів журналу «Український тиждень» як прикладів безпосередніх комунікативних ефектів дає нам змогу на основі отриманого аналізу запропонувати типологію комунікативних ефектів, підґрунтям якої є загальний настрій, дух, налаштованість реципієнтів, тобто їхній емоційний стан після «споживання» запропонованого інформаційно-аналітичного «меню» [5].

Серед викликаних контентом видання комунікативних ефектів можна назвати такі:

- агресивно-ненависні (коментарі часто містять ненормативну лексику, грубі звороти, зневагу до автора матеріалу і до тих, хто бере участь у дискусії);
- апатично-байдужі (у коментарях переважають реченнєві конструкції зі слова «байдуже», «паралельно», «все одно»);
- іронічно-саркастичні (у таких повідомленнях коментатори відкрито глузують з авторських сентенцій, наданого фактажу, з учасників обговорення);
- піднесені й горді (коментарі з похвалами і на адресу особистості автора, і його професійної майстерності; ті ж пафосні настрої звучать щодо тематики, про яку йдеться в матеріалі);

- оптимістично-світлі (коментарі з позитивними посилання, із приємним гумором);
- розгублено-зневірені (у коментарях використовуються дієслова «не знаю», «не буду», «не хочу», «не розумію», «не вірю» тощо).

Зрозуміло, що ця типологія не є всеохопною та невраховує різноманітні нюанси, вона характеризує лише невелику частину того масиву загальної картини впливу контенту інформаційно-комунікаційного комплексу «Український тиждень» на свою аудиторію. Проте дає можливість для глибшого й більш ґрунтовного вивчення потенціалу впливу контенту медіа на соціум.

#### *Список використаної літератури*

1. Іванов В. Контент-аналіз: Методологія та методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Іванов. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.
2. Іванов В. Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – К. : ЦВП, 1999. – 211 с.
3. Корнеєв В. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. Корнеєв ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2002. – 20 с.
4. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)
5. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ut.net.ua/>
6. Юрченко А. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда») : дипломна робота / А. Юрченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2007. – 119 с.

УДК 087.625(477):087.5

**К. І. Тишкевич** – старший викладач кафедри журналістики та видавничої справи Київського національного університету культури і мистецтв

### **Культура видань бібліотек України для юнацтва: теоретичний аспект**

*Роботу виконано на кафедрі журналістики та видавничої справи КНУКіМ*

Розглянуто основні засади теорії культури книги, осмислення поняття «культура видання» та визначено роль видань бібліотек України для юнацтва в загальній концепції видавничої культури.

**Ключові слова:** культура книги, культура видання, бібліотеки України для юнацтва.

**Тишкевич К. И. Культура изданий библиотек Украины для юношества: теоретический аспект.**

Рассматриваются основные принципы теории культуры книги, осмысления понятия «культура издания» и определена роль изданий библиотек Украины для юношества в общей концепции издательской культуры.

**Ключевые слова:** культура книги, культура издания, библиотеки Украины для юношества.

**Tyshkevych K. I. Culture of Publication of Libraries of Ukraine for Youth: Theoretical Aspect.** The basic principles of cultural theory books, understanding the concept of “culture of publication” and the role of media libraries of Ukraine for Youth in the general concept of publishing culture.

**Key words:** culture books, culture, publishing, libraries of Ukraine for Youth.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На сьогодні книжкова культура як наукова категорія визнається науковцями й фахівцями і відображена в наукових та науково-популярних виданнях.

Книговидання, періодика, книжкова торгівля, що входить до культурного потенціалу суспільства, є засобом розвитку інформаційного суспільства. Рівень культури матеріального виробництва є відображенням ступеня розвитку професійно-технічних знань. Освіта до того ж розглядається як фундамент для функціонування культури в цілому, затребуваності книг, журналів газет тощо і насамкінець для духовно-інтелектуального прогресу суспільства.