

УДК 37.013.42

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).3)

**М. О. Кіца**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [imkitsa@gmail.com](mailto:imkitsa@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0704-5012  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79000, Україна

## КУЛЬТУРНА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ», «ВЗ», «УМ», «ЛГ»)

**Мета дослідження** – з'ясувати місце культурної тематики в сучасній українській пресі й ступінь зацікавленості читачів цією темою.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано методи аналогії, порівняння, аналізу для характеристики матеріалів на культурну тематику. Відбір матеріалів здійснений за допомогою методу контент-аналізу. Опитування надало змогу з'ясувати ставлення читачів видань до публікацій на культурну тематику, зокрема, яким чином публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, що вони думають з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет. Анкета містила запитання із запропонованими варіантами відповідей і такі, що передбачали обґрунтування респондентами своєї позиції. Висновки за результатами дослідження сформульовано за допомогою методу узагальнення.

**Результати.** За даними соціологічного дослідження, 80% людей, яким не байдужі події, які відбуваються в різних сферах суспільного життя, читають газети. І лише 10% респондентів не цікавляться тим, про що інформує читачів сучасна преса. Дослідження проведено на основі чотирьох газет. Виявлено, що найбільш актуальним та читабельним виданням для опитаних є газета «День» – їм вона до вподоби, і вони із задоволенням купують її. Натомість однаковою є популярність регіональної газети «ВЗ» та загальноукраїнської «УМ». Перегляду цих видань у вільний час приділяють свою увагу по 10% респондентів. «ЛГ» опитаним не подобається зовсім. Дехто, наприклад, вважає цікавішим таке видання, як «Експрес». З'ясовано, що для того, аби збільшити кількість та зацікавленість читацької аудиторії, варто друкувати розгорнуті, цікаві матеріали культурної тематики різних жанрів, зокрема репортажі чи рецензії, не обмежуючись простими замітками.

**Новизна.** Виявлено ставлення читацької аудиторії до матеріалів культурної тематики, опублікованих у сучасних українських газетах.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для покращення культурологічного контенту в газетах та, відповідно, збільшення читацької аудиторії.

**Ключові слова:** культура, газети, дослідження, читачі, проблематика.

### I. Вступ

Засоби масової інформації є не лише лідером в отриманні щоденної оперативної інформації про події в країні й світі, а й важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ і життя загалом, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути й канали соціалізації. У складному контексті суспільних трансформацій ЗМК також визнають обов'язковими учасниками формування культурної ситуації країни. У суспільстві триває процес відродження української освіти, науки, культури, піднесення статусу української мови, інтеграції національної культури у світову систему. Усе це ставить завдання якісно й по-новому оцінити роль ЗМІ в збагаченні духовної культури державотворення. Ось чому й зараз такого значення набувають дослідження, у яких сучасні проблеми культурного характеру та комунікації розглянуто із соціокультурних позицій у їх тісному взаємозв'язку [7, с. 9].

Створення стилю життя кожної людини – одне з основних завдань культури. Саме від рівня розвитку культури залежить спосіб життя, який оберере людина. Тому кожна держава повинна мати свою систему цінностей, згідно з якою особа могла б визначити свої пріоритети й спосіб життя, уподобання, можливості тощо. Кожний має вибирати із запропонованого те, що йому подобається, але водночас усе це не має суперечити ціннісній орієнтації людини та суспільства.

Про актуальність культурної проблематики в ЗМІ говорять дуже багато, зокрема її досліджували такі вчені-журналістикознавці, як: Є. Ахмадулін, І. Дзялошинський, Т. Кузнецова, Л. Мар'їна,

Є. Прохоров та ін. Вони спробували простежити динаміку взаємодії журналістики та культури, з'ясували історичні, теоретичні й практичні аспекти розвитку масмедіа, які висвітлюють культурну тематику, зокрема преси. Варто відзначити новий навчальний підручник Людмили Мар'їної «Журналістика і культура: динаміка взаємодії». Він став спробою подати журналістику як «продукт» духовної культури суспільства, проаналізувати культурологічні аспекти журналістики, її місце в глобальному контексті соціокультурної динаміки. Проте потребує дослідження роль сучасної української преси у висвітленні культурної тематики.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати місце культурної тематики в сучасній українській пресі й ступінь зацікавленості читачів цією темою.

Для того, щоб з'ясувати, яким чином публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та завжди бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, виявити їхні думки з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет, проведено соціологічне опитування. Анкета містила запитання із запропонованими варіантами відповідей і такі, що передбачали обґрунтування респондентами своєї позиції.

У ході дослідження використано методи аналогії, порівняння, аналізу для характеристики матеріалів на культурну тематику. Відбір матеріалів для дослідження здійснено за допомогою методу контент-аналізу. Опитування надало змогу з'ясувати ставлення читачів видань до публікацій на культурну тематику, зокрема, для того, щоб з'ясувати, як публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та завжди бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, що вони думають з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет. Респондентами стали люди різних вікових категорій та роду діяльності за їх інтересами й потребами. Вибіркова сукупність становила 100 осіб (50 – чоловіки, 50 – жінки). Гіпотеза нашого дослідження: 1) формування культурного розвитку особистості неможливе без матеріалів на культурну тематику, оскільки ЗМІ справляють вплив на свідомість людей; 2) рівень поінформованості про культурні події через ЗМІ, зокрема газети, є низьким, оскільки сьогодні люди майже взагалі не читають преси.

Методом збору інформації було опитування у вигляді анкетування методом face-to-face у Львові у трьох локаціях, зокрема біля газетних кіосків. Метод обробки інформації – ручний, оскільки невелика вибірка, зібрана інформація не потребує складного аналізу. В анкеті увазі респондентів були представлені питання з варіантами відповідей, серед яких потрібно обрати ту, яка збігається з їхньою думкою, та питання, що передбачали розгорнуту відповідь з обґрунтуванням своєї позиції. Зокрема, обрана аудиторія відповідала на такі запитання: чи читаєте ви газети; чи читаєте ви матеріали на культурну тематику в газетах; які матеріали із рубрики «Культура» приваблюють вас найбільше й чому; чи потрібні в газеті матеріали на культурну тематику; чи задовольняють ці матеріали вимоги читачів щодо висвітлення подій та розкриття тем; а також запропоновано дати поради для залучення уваги читача до таких публікацій. Для формулювання висновків використано метод узагальнення.

## III. Результати

Публікації про культуру є завжди переконанням когось у чомусь: або заохочування когось до перегляду певного фільму, або навпаки. Найчастіше такі тексти мають велику частку суб'єктивізму, але зазвичай, а це 90% часу, журналісти пишуть про те, що подобається, а що – ні, на що варто звернути увагу читача й від чого її відвести. І це дуже важко. Трапляється, важкої одночасно зберегти певну дистанцію до прихильників певного жанру, певної книжки конкретного письменника й основний запал, який дає змогу виглядати вірогідним для інших. Оскільки журналісти мають завдання комусь щось рекомендувати, то мусять бути об'єктивними в цій справі. І це щороку для журналіста, який спеціалізується на темі культури, є щоразу важчою працею [3]. Однак такі матеріали не мають негативного впливу для суспільства, а навпаки, формують і розвивають здібності своєї аудиторії до естетичного сприйняття й переживання, до створення естетичних цінностей, смаків та ідеалів. Це, з одного боку. З іншого – «сучасні масмедіа транслюють культурні цінності через особливі «окуляри», через які бачать одне й не бачать іншого, завдяки яким роблять свій вибір і конструюють відібрані ними факти» [2, с. 32]. Як слушно зауважує А. Моль, «вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи з громадської маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури» [6]. «Культурна функція журналістики, – зазначає Є. Прохоров, – не має жорсткої прагматичної направленості (як ідеологічна), її мета – збагачення внутрішнього світу особистості. При цьому розширюється принцип самостійного вибору кожної людини культурних цінностей, їх осмислення та інтеріоризація, тобто включення у свій внутрішній світ. Це зобов'язує журналіста бути обізнаним у сфері культурних зацікавлень своєї аудиторії, щоб забезпечувати відповідною інформацією» [2].

Важливим є те, що, будучи одним із соціальних інститутів суспільства, ЗМІ дають можливість долучитися до культурних цінностей найширших мас, підвищують вимоги до освіти, до інтелек-

туального потенціалу суспільства, інтенсифікують процес культурного обміну, посилюють інтернаціоналізацію культури й суспільного життя загалом.

Під час проведеного нами соціологічного опитування, яке відбувалось впродовж січня 2020 року у м. Львові, респондентам були запропоновані такі запитання: чи читаєте ви газети; чи читаєте ви матеріали на культурну тематику в газетах; які матеріали із рубрики «Культура» приваблюють вас найбільше і чому; чи потрібні в газеті матеріали на культурну тематику; чи задовольняють ці матеріали вимоги читачів щодо висвітлення подій та розкриття тем; а також запропоновано дати поради, як привернути увагу читача до таких публікацій. Усього було опитано 100 осіб.

Одержані результати засвідчили, що 80% опитаних, яким не байдужі події, які відбуваються в різних сферах суспільного життя, читають газети. І лише 10% респондентів не цікавить, про що пише та інформує читачів сучасна преса. Ще 10% респондентів зазначили, що читають газети ситуативно. Наступне питання було напіввідкритого типу, де респондентам було запропоновано вказати газету, яку вони найчастіше читають. Серед запропонованих варіантів були газети «День», «Україна молода», «Високий замок», «Львівська газета». Також респонденти могли вказати свій варіант відповіді. Виявилось, що найбільш актуальним та читабельним виданням для опитаних є газета «День» – їм вона до вподоби, і вони із задоволенням купують її. Натомість однаковою є популярність регіональної газети «ВЗ» та загальноукраїнської «УМ». Перегляду цих видань у вільний час приділяють свою увагу по 10% респондентів. «ЛГ» опитаним не подобається зовсім. Дехто, наприклад, вважає цікавішим таке видання, як «Експрес».

Основною метою проведення цього опитування було з'ясування місця матеріалів саме культурної тематики в житті респондентів. Нас цікавило, чи взагалі читають люди матеріали на культурну тематику в газетах? Одержані відповіді здивували. Виявляється, лише 25% охоче «відвідує» в газеті рубрику «Культура», ця тематика їх приваблює та цікавить. Однак є й такі, серед яких матеріали культурної проблематики не користуються великою популярністю. Для них культура – нудна й не цікава сфера, а от політика та економіка – глобальні галузі в суспільстві, тому саме їм потрібно приділяти велику увагу. Водночас 70% опитаних зазначили, що на матеріали культурної проблематики звертають увагу тоді, коли тема є для них цікавою. Відповідаючи на запитання, у яких із вищезазначених видань висвітленню культурної тематики приділяють найбільше уваги (матеріали актуальні, цікаві, об'єктивні), респонденти зазвичай називали ті, які читають найчастіше. Хоча чимало зазначали, що дуже важко відповісти, бо з кожною газетою намагаються ознайомлюватися регулярно, і що в кожного видання та журналістів, які пишуть на цю тему, матеріали цікаві по-своєму.

Тема культури представлена на шпальтах проаналізованих нами газетних видань достатньо різнобічно. Для того, аби виокремити жанрологію культурної тематики у друкованих виданнях, було проведено контент-аналіз газет, які найбільше користуються популярністю серед наших респондентів. Оскільки описати події культури в якомусь одному журналістському жанрі неможливо, то на шпальтах газет можна зустріти як і аналітичні, так і інформаційні матеріали, але кожен з них має свої особливості, що приваблюють читачів. Найчастіше на шпальтах проаналізованих газет публікують матеріали таких жанрів: публіцистичні (нарис, історичний огляд тощо), аналітичні (рецензія), інформаційні (репортажі з тих або інших культурних заходів, замітки або інтерв'ю тощо).

Безперечно, журналістам складно своїми публікаціями догодити смакам кожного респондента. І 85% опитаних вважають, що все залежить від жанру, в якому пише журналіст та від обраної ним тематики (література, музика, мистецькі заходи тощо). Водночас 10% стверджує, що журналісти пишуть абияк, подаючи лише короткий опис події. Зазвичай такі матеріали нудні й не викликають жодних емоцій. Висвітлення культурної проблематики є недостатнім, тобто таким, що не відповідає значенню та ролі питань культурного розвитку в житті країни. Дуже здивувало, що лише 5% опитаних матеріали журналістів цього відділу до вподоби, і вони схильні говорити про журналістів, які чудово орієнтуються у сфері культури, а їхні матеріали завжди актуальні та цікаві. А для цього потрібно «бути в мистецтві», розуміти його, тоді публікація приверне увагу. І ще: друкувати розгорнуті, цікаві матеріали культурної тематики різних жанрів, зокрема репортажі чи рецензії, не обмежуючись простими замітками.

#### **IV. Висновки**

Культура є одним з важливіших аспектів розвитку сучасного суспільства, адже саме на її основі формуються основні принципи сучасного покоління, традиції, а також політичні, економічні та інші цінності. Результати соціологічне дослідження свідчать, що матеріали на культурну тематику впливають на розвиток та формування особистості. Найважливішим моментом у цьому процесі є формування самосвідомості, тобто здатності до адекватної оцінки не лише свого місця в суспільстві, а й своїх інтересів і цілей, здатності до планування свого життєвого шляху, до реалістичної оцінки різних життєвих ситуацій, готовності до реалізації раціонального вибору лінії поведінки й відповідальності за цей вибір, нарешті, здатності до тверезої оцінки своєї поведінки і своїх дій.

Культурна журналістика в Україні перебуває в стадії «статус кво». Розвиток культурної тематики на шпальтах сучасних газет є більш прогресивним. У цьому можна перекоонатися на прикладі досліджених регіональних і загальноукраїнських газет, де принаймні журналісти намагаються всіяко слідкувати за тенденціями культурної сфери й висвітлювати події в рубриці «Культура». Саме тому діяльність масмедіа, насамперед друкованих видань, які в інформаційному

суспільстві виконують роль транслятора культури, полягає в тому, щоб завжди залишатися основним інструментом розповсюдження повідомлень, що впливають на громадську свідомість людини, умонастрої членів суспільства загалом, вони передають із покоління в покоління культурні цінності народу, його традиції, надбання, ідеї.

Матеріали дослідження можуть стати частиною більш комплексної наукової розвідки щодо виконання культурної функції сучасними українськими засобами масової інформації через обнародування матеріалів на культурну тематику.

#### Список використаної літератури

1. Євграфова А. О., Кіба В. В. Національний/націоналістичний у соціокультурному дискурсі. *Вісник Сумського державного університету. Серія: «Філологія»*. 2007. № 1. Т. 1. С. 32–40.
2. Желіховська, Н. С. Питання української національної ідентичності на сторінках журналу «Київ». *Культура народів Причорномор'я*. 2007. С. 255–257.
3. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. Санкт-Петербург: Петрополис, 2003. С. 300.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Київ: Оріяни, 2003. 863 с.
5. Ким М. Журналистика: Методология профессионального творчества. Москва; Санкт-Петербург, 2004. 545 с.
6. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html) (дата звернення: 02.08.2020).
7. Лембрик Л. Масова культура і моделі поведінки. *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 230.

#### References

1. Yevgrafova, A., & Kiba, V. (2007). Natsionalnyi/natsionalistychnyi u sotsiokulturnomu dyskursi [Socio-cultural discourse]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: «Filolohiia»*, 1, 32–40 [in Ukrainian].
2. Zhelikhovskaya, N. (2007). Pytannia ukrainskoi natsionalnoi identychnosti na storinkakh zhurnaluv «Kyiv» [Issues of Ukrainian national identity on the pages of Kyiv magazine]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ja*, 255–257 [in Ukrainian].
3. Kagan, M. (2003). Vvedenie v istoriju mirovoj kul'tur [Introduction to the history of world culture]. Sankt-Peterburg: Petropolis [in Russian].
4. Kara-Murza, S. (2003). Manipuljacija soznaniem [The manipulation of consciousness]. Kyiv: Oriyani [in Russian].
5. Kim, M. (2004). Zhurnalistika: Metodologija professional'nogo tvorcestva [Journalism: Methodology of professional creativity]. Moskva; Sankt-Peterburg [in Russian].
6. Kuznetsova, T. (2011). Transliuvannia natsionalnoi kultury suchasnymy ZMI: osnovni tendentsii ta perspektyvy [Broadcasting national culture with contemporary media: major trends and perspectives]. Retrieved from [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html) [in Ukrainian].
7. Lembrick, L. (2005). Masova kultura i modeli povedinky [Mass Culture and Models of Behavior]. *Sotsialna psykholohiia*, 2, 230 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.04.2020.

Received 04.04.2020.

#### Kitsa M. Cultural Topics in the Focus of Modern Ukrainian Newspapers (on the Example of Newspapers «Day», «VZ», «UM», «LG»)

*The purpose of the study is to find out the place of cultural topics in the modern Ukrainian press and the degree of interest of readers in this topic.*

*Research methodology.* To study the topic of the article, methods of analogy, comparison, analysis were used to characterize materials on cultural topics. The selection of materials for the study was carried out using the method of content analysis. The survey method was used to find out the attitude and preferences of readers of relevant publications on cultural topics. In particular, in order to find out how publications in the section «Culture» help society to develop in cultural aspect and always be informed about cultural events and activities, whether respondents read publications of a cultural nature, to identify their views on the relevance of such materials on columns of Ukrainian newspapers, there was conducted a poll. The questionnaire contained questions with suggested answer options and those that provided for the respondents to declare their position.

*Conclusions to the article are made by the method of generalization of the data obtained in the main part.*

*Results.* According to a poll, 80% of people who are not indifferent to events that take place in various spheres of public life, still read newspapers. And only 10% of respondents are not interested in what the modern press writes and informs readers. The study was conducted on the basis of four newspapers. It was found out that the most relevant and readable publication for the respondents is *The Day* newspaper – they like it and they are happy to buy it. Instead, the popularity of the regional newspaper *Vysoky Zamok* and the all-Ukrainian *Ukraina Moloda* is the same. 10% of respondents

pay attention to viewing these publications in their free time. Lvivska gazeta is not beloved by our respondents. Some, for example, find a publication like Express more interesting. It has been found that in order to increase the number and interest of the readership, it is necessary to publish detailed, interesting cultural materials of various genres, including reports or reviews, not limited to simple notes.

**Novelty.** Surveys on the attitude and interest of the readership on cultural topics in contemporary Ukrainian newspapers were conducted.

**Practical significance.** The results of the study can be used to improve cultural content in newspapers and as a result of increasing readership.

**Key words:** culture, readers, newspapers, research, problem.

**Кица М. О. Культурная тематика в фокусе современных украинских газет (на примере газет «День», «ВЗ», «УМ», «ЛГ»)**

**Цель исследования** – выяснить место культурной тематики в современной украинской прессе и степень заинтересованности читателей этой темой.

**Методология исследования.** В ходе исследования использованы методы аналогии, сравнения, анализа для характеристики материалов на культурную тематику. Отбор материалов для исследования осуществлен с помощью метода контент-анализа. Опрос позволил выяснить отношение читателей изданий к публикациям на культурную тематику, в частности, каким образом публикации в рубрике «Культура» помогают обществу духовно развиваться и быть информированным о культурных событиях и мероприятиях, читают ли респонденты публикации культурного характера, что они думают относительно актуальности таких материалов на страницах украинских газет. Анкета содержала вопросы с предложенными вариантами ответов и такие, которые предусматривали обоснование респондентами своей позиции. Выводы статьи сформулированы с помощью метода обобщения.

**Результаты.** По данным социологического исследования, 80% людей, которым не безразличны события, происходящие в различных сферах общественной жизни, все же читают газеты. И лишь 10% респондентов не интересуются тем, о чем пишет и информирует читателей современная пресса. Исследование проведено на основе четырех газет. Выявлено, что наиболее актуальным и читабельным изданием для опрошенных являются газета «День» – им она нравится и они с удовольствием покупают ее. Зато одинаковой является популярность региональной газеты «ВЗ» и загальнукраинской «УМ». Просмотру этих изданий в свободное время уделяют свое внимание по 10% респондентов. «ЛГ» опрошенных не нравится совсем. Некоторые, например, считают интересным такое издание, как «Экспресс». Выяснено, что для того, чтобы увеличить количество и заинтересованность читательской аудитории, стоит печатать развернутые, интересные материалы культурной тематики разных жанров, в том числе репортажи или рецензии, не ограничиваясь простыми заметками.

**Новизна.** Выявлено отношение читательской аудитории к материалам культурной тематики, опубликованным в современных украинских газетах.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы для улучшения культурологического контента в газетах и, соответственно, увеличения читательской аудитории.

**Ключевые слова:** культура, газеты, читатели, исследование, проблематика.