

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-74>
УДК 303.687:070.19

Скороход Т.О.

Видавничо-поліграфічний інститут
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕКСТІВ СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАнь: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ ТА ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ

Анотація. У статті узагальнено та проаналізовано відомі способи визначення комунікативної ефективності тексту. Зокрема, за допомогою застосування коефіцієнта комунікативної ефективності комунікативної політики, через кількісний підрахунок читачів та їхніх реакцій. А також за допомогою таких показників комунікативної ефективності, як якість, своєчасність, швидкість інформації, її зрозумілість. З'ясовано комунікативну ефективність текстів студентського інтернет-журналу «I-NURE» за допомогою контекстуально-інтерпретаційного аналізу та психолінгвістичних методів (семантичного диференціалу, вільного асоціативного експерименту). Встановлено, що комунікативно ефективним є той текст, що здатен привернути увагу читача, викликати в нього цікавість.

Ключові слова: комунікативна ефективність, комунікативно ефективний текст, асоціативний експеримент, семантичний диференціал, студентська періодика.

Skorokhod Tetiana

Institute of Publishing and Printing,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF STUDENT PERIODICALS TEXTS THROUGH THE EXPERIMENTAL RESEARCH DONE BY SEMANTIC DIFFERENTIAL AND FREE ASSOCIATION EXPERIMENT METHOD

Summary. The article generalizes and analyzes the known methods of communicative effectiveness of the text evaluation. In particular, it was done with the help of communicative efficiency of communicative policy coefficient, through quantitative calculations of readers and the way they reacted. It was possible thanks to using such indicators of communicative efficiency as quality, timeliness, speed of information spreading, its comprehensiveness. The communicative effectiveness of the texts of «I-NURE» student internet-magazine through Contextual-Interpretative Analysis and Psycholinguistic methods (semantic differential, free associative experiment method) was stated. It was found out that communicatively effective text is considered to be the one to be able to attract the reader's attention and cause curiosity.

Keywords: communicative efficiency, communicatively effective text, associative experiment, semantic differential, student periodicals.

Постановка проблеми. Комунікативна політика редакцій студентських періодичних видань полягає в тому, щоб впливати на свого читача, його свідомість і підсвідомість. Реалізувати таку мету своєї діяльності редакції студентської періодики зможуть завдяки здійсненню ефективної комунікації з читачем на основі обміну інформацією.

Поняття комунікативної ефективності є досить відносним поняттям, адже виміряти таку ефективність складніше, ніж економічну. Якщо для аналізу економічної ефективності використовують показники «обсяги продажу», «дохід», «витрати», то визначення комунікативної ефективності стосується оцінки комунікативного впливу на читача за допомогою тексту. Тобто визначають, чи є ефективним цей текст. При цьому чіткого і єдиного алгоритму визначення комунікативної ефективності тексту нині не розроблено.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо алгоритму та методів визначення комунікативної ефективності є актуальним. Відомі праці науковців щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій (О. Панченко), методів оцінювання ефективності реклами та її впливу на

споживача (Я. Коваленко, Т. Кобелева, О. Казак, О. Дячук), засобів оцінки ефективності реалізації соціальних комунікацій органами влади (К. Глубоченко). Менш дослідженим є аспект оцінювання комунікативної ефективності у сфері медіа. Так, комунікативну ефективність групи у Facebook як інструменту просування на ринку науково-освітніх послуг та комунікативну ефективність сайту журналу як інструменту маркетингу знань досліджує С. Ілляшенко. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу досліджує О. Марків.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання про визначення комунікативної ефективності текстів студентської періодики є актуальним та не дослідженим нині.

Формулювання цілей статті. Мета статті – з'ясувати комунікативну ефективність текстів студентських видань, здійснивши контекстуально-інтерпретаційний аналіз текстів студентського інтернет-журналу «I-NURE» та застосувавши психолінгвістичні методи (семантичний диференціал, вільний асоціативний експеримент).

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує декілька способів визначення комунікативної ефективності тексту. По-перше, за до-

помогою застосування коефіцієнта $E_k = O_o/\Pi_a$, де E_k – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікативної політики; O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка озайомлена із засобами комунікативної політики; Π_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії [3]. У рамках такого кількісного підрахунку читацької аудиторії для певного тексту виокремлюють сім категорій оцінки: чисельність тих, хто впізнав зміст повідомлення; чисельність тих, хто змінив свою думку; чисельність тих, хто поводить себе відповідно до змісту повідомлення; чисельність тих, що повторюють бажану поведінку; досягнення мети та / або вирішення проблеми; соціальні та / або культурні зміни [4]. Тобто, показниками комунікативної ефективності є визначення впливу текстів на представників цільової аудиторії через кількісний підрахунок читачів та їхніх реакцій.

По-друге, при вимірюванні комунікативної ефективності текстів враховується не тільки кількість читачів, а й повнота та зміст інформаційного повідомлення, рівень його засвоєння реципієнтами. У цьому контексті серед показників комунікативної ефективності варто виділити якість, своєчасність, швидкість інформації, її зрозумілість, докладність. Основними якісними показниками комунікативної ефективності тексту можуть бути і його агітаційна сила, привабливість, запам'ятовуваність та розпізнаваність [1].

Таким чином, комунікативно ефективним є той текст, що здатен привернути увагу читача, викликати в нього цікавість, змусити його запам'ятати основну думку тощо. Спочатку текст має зацікавити читача на рівні прочитання заголовка, а потім безпосередньо самим викладом основного матеріалу.

Описати структурно-семантичні типи реакцій читача на текст та його заголовок; з'ясувати, які виникають у нього асоціативні зв'язки щодо тексту на основі прочитання заголовка можна за допомогою психолінгвістичних методів (зокрема, семантичного диференціалу, вільного асоціативного експерименту).

Об'єктом вільного асоціативного експерименту та дослідження за допомогою семантичного диференціалу (фактор «оцінка») були заголовки офіційного студентського інтернет-журналу Харківського національного університету радіоелектроніки «I-NURE». Комунікативна політика колективу цього журналу полягає в тому, щоб ділитися своїми думками та ідеями, результатами своєї творчості, допомогти студентам в самореалізації та розвитку творчого потенціалу, в духовному і моральному становленні особистості [2]. Тематичний діапазон цього студентського видання – достовірна і цікава інформація про все що відбувається в стінах вузу і за його межами, актуальні події, інтерв'ю зі студентами, викладачами, випускниками, дослідження студентських думок, досягнення науки і навчальний процес, спорт і мистецтво, діалоги з керівництвом [2].

Загальна кількість респондентів вільного асоціативного експерименту – 200 осіб. Респондентами проведеного експерименту були студенти (спеціальності «журналістика», спеціалізацій «видавничча справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» КНУ ім. Ігоря Сікорського).

Студентам було запропоновано 10 різних анкет з різною комбінацією заголовків. Одну анкету

оцінювало 20 студентів. Завданням студентів було оцінити десять заголовків (позитивно чи негативно, поставивши «+» або «-») і записати одну/дві асоціації щодо цих заголовків. Тобто спроби назвати ключові слова тексту статті, визначити її тональність (позитивну/негативну). Прогнозований результат експерименту: якщо асоціації респондента стосовно тексту (його ключові слова та його тональність) співпадут з змістом тексту, то такий текст є комунікативно ефективним.

Проілюструємо результати експерименту за такою схемою: заголовок (позитивна асоціація +) – кількість, (негативна асоціація -) – кількість. Асоціації: позитивні (+) назва (кількість); негативні (-) назва (кількість).

Анкета № 1.

«Івенти на канікулах»: (+) – 18, (-) – 2. Асоціації: (+) відпочинок (6), заходи (3), вихідні (8), зустріч з друзями (5); (-) я працюю (1), таким не цікавлюсь (1).

«Топ 7 креативних резюме»: (+) – 15, (-) – 5. Асоціації: (+) успіх (4), робота мрії (9), гроші (3); (-) доросле життя (2), безробіття (4).

«Тренуймося вдома»: (+) – 17, (-) – 3. Асоціації: (+) спорт (8), здоровий спосіб життя (7), підготовка до літа (5); (-) вдома (1), немає сил (1), немає часу (1).

«Мода в обробці фото для Instagram»: (+) – 13, (-) – 7. Асоціації: (+) популярність (6), лайки (10), підписники (8), перегляди (3), зірка інстаграму (11), онлайн-заробіток (4); (-) витрата часу (4), фото шоп (3), розчарування (2), хайп (1).

«Перекус на будь-який смак: історії з життя попкорну»: (+) – 17, (-) – 3. Асоціації: (+) відпочинок (5), друзі (11), кіно (10), розвага (3), хрускіт (4); (-) фаст-фуд (2), ожиріння (1), американізація (1).

«Корисні додатки для саморозвитку»: (+) – 15, (-) – 5. Асоціації: (+) навчання (3), саморозвиток (4), технології (5), техніка (2), спрощення (1); (-) вдома (3), нестача часу (2).

«Кого почитати з сучасного укр. літу»: (+) – 10, (-) – 10. Асоціації: (+) література (2), українські автори (5), популяризація читання (7), саморозвиток (3), самопізнання (1), електронна книга (1); (-) шаблонність (7), розп'яреність авторів (4).

«Мрії не шкідливо»: (+) – 9, (-) – 11. Асоціації: (+) відпочинок (6), ілюзії (4), всездозволеність (2); (-) втеча від реальності (4), гроші (3), робота (8).

«На екзамен як на свято»: (+) – 2, (-) – 18. Асоціації: (+) скоро канікули (2); (-) безсонні ночі (5), нервування (7), заспокоїливі (3), бібліотека (4), як списати (11).

«Сучасні тенденції веб-дизайну»: (+) – 12, (-) – 8. Асоціації: (+) інтернет (7), сьорфінг (4), технології (9), креатив (3), мода (1); (-) захайпованість (3), нагромадження (4), не інформативність (2).

Прогнозований результат експерименту стосується співпадіння асоціацій респондентів щодо змісту статей на основі їхніх заголовків та основною думкою статей студентського видання. Проаналізувавши статті студентського інтернет-журналу та визначивши основну думку в текстах, порівняли ці відомості з асоціаціями респондентів. Так, згідно з анкетною № 1, співпадіння асоціацій та основної думки було стосовно заголовків «Івенти на канікулах» (асоціації «відпочинок, вихідні» / стаття про заходи для відпочинку студентів у період канікул, на вихідних), «Топ 7 креативних резюме» (асоціації «робота мрії, успіх» / стаття про

те, як отримати роботу мрії, створивши незвичайне резюме), «Перекус на будь-який смак: історії з життя попкорну» (асоціації «хрускіт, відпочинок, кіно» / стаття про цікаві факти з історії попкорну, цікаві випадки поїдання попкорну в кінотеатрах, за переглядом бейсбольних матчів), «Кого почитати з сучасного укр. літу» (асоціації «література, українські автори, популяризація читання, розпіареність авторів / стаття про сучасних українських авторів, які популяризують українську книгу за кордоном), «Сучасні тенденції веб-дизайну» (асоціації «інтернет, технології, креатив, мода / стаття про новітні тренди у веб-дизайні), «Мода в обробці фото для Instagram» (асоціації «популярність, лайки, перегляди, зірка інстаграму» / у статті наведені засоби для регушування фото, які є трендовими нині), «Тренуймося вдома» (асоціації «спорт, здоровий спосіб життя» / стаття про новий додаток на телефон для заняття спортом з великою кількістю варіантів тренувань вдома).

Не співпали очікування респондентів щодо таких статей студентського інтернет-журналу, як: «Корисні додатки для саморозвитку» (у статті презентовані додатки для інтерактивної діяльності, а не для «навчання, саморозвитку»), «Мріяти не шкідливо» (стаття про створення wish list, карти бажань, а не «відпочинок, вседозволеність, втеча від реальності, гроші, робота»), «На екзамен як на свято» (стаття з порадами про те, як прикрасити своє робоче місце на екзамені, а не про «безсонні ночі, нервування, заспокійливі, бібліотеку»).

Список літератури:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с.
2. Студентський інтернет-журнал «I-NURE» [Електронний ресурс]: офіційний студентський інтернет-журнал / Харківськ. нац. ун-т радіоелектроніки. – Режим доступу: <http://i.nure.ua/pro-zhurnal> (дата звернення 29.01.2019). – Назва з екрана.
3. Штефаніч Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д. Штефаніч, О. Дячун // Вісн. Терноп. нац. екон. ун-ту. – 2014. – Вип. 1. – С. 111-121.
4. Ягельська К.Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності / К.Ю. Ягельська // Електрон. архів Дон. нац. техн. ун-ту [онлайн-ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/7702> (дата звернення 29.01.2019). – Назва з екрана.

Висновки з дослідження і перспективи. З'ясовано, що тексти студентських видань мають високу комунікативну ефективність. Такий висновок зроблено на основі контекстуально-інтерпретаційного аналізу текстів студентського інтернет-журналу «I-NURE» та вільного асоціативного експерименту. Кількість асоціацій респондента стосовно прогнозування змісту тексту, його тональності (позитивної чи негативної) на основі прочитання заголовка, що співпали з основною думкою тексту, у кожній анкеті є більшою за кількість матеріалів, які за своїм змістом не відповідають заголовкам і відповідно асоціаціям респондентів.

За результатами асоціативного експерименту встановлено, що на кожний заголовок асоціації в респондента виникли не тільки у вигляді одного слова (рефлексиви), а й у вигляді словосполучень (реакції-пояснення). Кожний заголовок викликав як негативні, так і позитивні асоціації.

Отже, проведене експериментальне дослідження текстів студентського видання методом семантичного диференціалу та вільного асоціативного експерименту дало змогу визначити не тільки рівень комунікативної ефективності текстів, а й показник комунікативної ефективності, зокрема, зрозумілість інформації, поданої в заголовку, її точність та запам'ятовуваність.

Подальші дослідження стосуються застосування інших методів оцінки комунікативної ефективності текстів студентських видань.