

Оксана Косюк

Аналіз явищ масової комунікації: методологічний підхід

У публікації засвідчено, чим загальнофілософські методи відрізняються від конкретнонаукових і чому в царині масової комунікації найважливішими є структурний та семіотичний методи, а також контент- і герменевтичний аналізи. Принагідно з'ясовано, чим дослідження Клода Леві-Строса відрізняються від наукових шукань Володимира Проппа і чому перші спроби використання контент-аналізу пов'язані із християнством.

Ключові слова: метод, аналіз, структура, семіотика, знак, код, інтерпретація.

Аби якнайкраще зрозуміти та ефективно дослідити будь-яке явище масової комунікації, слід спершу поставити питання, яким чином, чи (мовою науки) – яким методом це зробити. Під методом – у найширшому значенні – розуміють спосіб пізнання явищ з метою побудови й обґрунтування системи знань про них. Методи – органічний складник та предмет дослідження окремої галузі знань – методології. Методологія, простіше кажучи, є набором вихідних ідей та установок, на які опирається наукове пізнання: поглядів, стилів, типів мислення, котрі, будучи загальними для певної епохи, стійко виявляються не лише у вимірі однієї науки, а й у розвитку основних наукових напрямків.

Для нашої доби методологією є, вочевидь, синергетиче бачення всього як релятивної, але цілісної системи, котра саморозгортається і не кориться жодним настановам, які її в чомусь обмежують (особливо, якщо це стосується обмежень морально-етичного характеру). Цей стиль, бачення світу, теоретичне підґрунтя пізнання передусім впливає на вибір та інтерпретацію базових принципів та форм досліджень. Його навіть можна назвати ефективною умовою теоретичної діяльності.

Методи ставали предметом дослідження кількох українських теоретиків комунікації, передусім Г. Почепцова [2, с. 233-237] та В. Різуна [3, с. 231].

Однак їх підходи концептуально зумовлені і не суголосі нашому баченню теоретичних проблем масової комунікації [1, с. 93-105].

Новизна пропонованого наукового викладу в тому, що ми вперше виокремлюємо найважливіші для аналізу масової комунікації методи, керуючись думкою про те, що масова комунікація – це продукування культури. Мета праці – засвідчити найзадіяніші домінанти масовокомунікаційного аналізу. Поставлена мета передбачає реалізацію наступних цілей: а) дати потрактування основним поняттям методології та розмежувати їх за рівнями; б) проаналізувати ключові конкретнонаукові методи.

В методології присутній величезний інструментарій, себто – необмежена кількість методів, котрі, звісно, поділяються на види та підвиди. Базовий вияв усіх методів – загальнонаукові, ще їх називають філософськими. Загальнонаукові/філософські методи – це спостереження (фіксування та реєстрація властивостей досліджуваного об'єкта в природному середовищі), експеримент (те ж саме, але у штучно створених умовах), вимірювання/огляд джерел (вивчення чогось за допомогою приладів та дослідження уже зафіксованої інформації), аналіз (процес поділу предмета на складники), синтез (поєднання частин у ціле), абстрагування (нехтування другорядного і зосередження на головному), узагальнення (сходження від менш – до більш загального), індукція (на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне), дедукція (усе навпаки: від загального – до окремого), моделювання – вивчення оригіналу шляхом створення його копії тощо. Кількість загальнонаукових методів, у принципі, не обмежена. Тому кожна дисципліна «вибирає» з них щось органічно притаманне саме їй. Однак у ситуації з комунікацією все набагато складніше: будучи рівною культурі за багатокomпонентністю та різноаспектністю, вона задіює дуже широкий спектр методів різних категорій. Отже, ми спершу розглянемо найголовніші, а згодом запропонуємо варіант їх класифікації.

Найуживанішим методом аналізу дискурсів ЗМК є, вочевидь, структурний. Структура – це внутрішня конструкція (окремі частини цілого).

Отже, структурний аналіз, напевно, оперує якимось тісно пов'язаними між собою елементами і зводить їх до певної цілісності? Методику цього аналізу (у царині літературного дискурсу) розробив Володимир Пропп і зафіксував у відомій праці «Морфологія казки» (1928). В. Пропп вважав: аби ідентифікувати текст як казковий, потрібно засвідчити у його структурі наступні 31 елемент. Додатковою умовою підтвердження оригінальності тексту були ще три вимоги до визначальних функцій: вони мали бути постійними та строго послідовними, обмежуватись тільки названими (і не містити ніяких «зайвих»).

Пізніше структурний аналіз стали застосовувати й до інших явищ, які мали більш-менш прозору структуру й могли легко ідентифікуватися. Приміром, визначний російський медіапедагог та дослідник популярного мистецтва А. Федоров запропонував такі складники «х-явищ», віднесених до категорії «масова культура»: постійність метафор, орієнтація на втілення найстійкіших сюжетних схем, синтез реального та фантастичного, звернення до нерационального через ідентифікацію, а також “чарівна сила” героїв, стандартизація (тиражування, уніфікація...) ідей, ситуацій, характерів; мозаїчність, серійність, щасливий кінець; використання ритмічної організації медіапроектів тощо. Елітарне, на думку А. Федорова, – це твори імплікативні, складні за поетико-метафоричною мовою, багаті за пластичною виразністю, такі, що викликають широке коло художніх асоціацій і є абсолютно неповторними [4, с. 117-203]. За подібною системою-набором можна виокремити й тексти конкретного автора, який має яскраво виражений індивідуальний стиль та «калейдоскопічну» систему, себто «мозаїку викладання» твору. Приміром, романи Достоевського або скульптури Родена (тематично та за багатьма іншими показниками – різні, але структурно – абсолютно впізнавані).

Сучасні дослідники використовують структурний аналіз і для класифікації найновіших проектів, зокрема – медійних. На думку вчених, класичне ток-шоу є «трикутником»: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядачі. Його структура досить проста: ведучий та аудиторія ставлять

запитання, гості – відповідають на них. Щоправда, як вважають експерти, ток-шоу відрізняються різноманітністю тематики (від побутової – до політичної та економічної), а також обсягом жанрових різновидів (ток-шоу поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії тощо), однак, незважаючи на це, усі ток-прокти передбачають таблицю базової структури стереотипів. Це й дозволяє віднести їх до однієї парадигми.

Окрім В. Проппа, структурним аналізом активно послуговувалися інші вчені, приміром, француз Клод Леві-Строс. Предметом його дослідження стали первісні цивілізації, їх традиції, звичаї тощо, а результатом – книга під промовистою назвою – «Структурна антропологія». Серед наших сучасників можемо назвати Марію Моклицю, яка структурно ідентифікувала літературу межі ІХ-ХХ ст. як мистецтво модернізму. Цей метод є фактичним, а отже – наче бездоганним. Однак певна категорія вчених звинувачує його у сухості.

Не меншою бездоганністю славиться контент-аналіз – статистична техніка для кількісного опису змісту комунікації та формування висновків на базі систематичного встановлення характеристик. Метод дуже точний. В його основі – цифри і факти. Кожен, хто застосовує цей метод, приходять до однакових висновків. Тому держава, як правило, не відмовляє у фінансуванні досліджень із використанням контент-аналізу. Пропонуємо техніку задіяння методу. Отже, спершу слід відшукати одиницю аналізу. По-перше, вона має бути присутня у цілому масиві текстів у великій кількості (інакше не є маркером); по-друге, повинна легко ідентифікуватись (так, щоб можна було використовувати комп'ютерні програми); по-третє, ця одиниця (приміром – слово) має бути однозначною (інакше «бездоганне» дослідження стане фактично помилковим). Прикладом вдалого використання контент-аналізу слід вважати варіант встановлення авторства анонімного тексту шляхом розгляду притаманних письменнику слів чи граматичних конструкцій, невдалого – приміром, ідентифікацію реклами за наявністю перформативів (адже такі речення зустрічаються і в інших текстах) або ідентифікацію будь-якого тексту

за розділовими знаками (всім відомо, що ці знаки універсальні і вживаються за правилами).

Перші спроби використання контент-аналізу пов'язані із християнством. У давнину за кількістю релігійних сюжетів судили про єретичність чи канонічність найдавніших рукописів (зокрема – біблійних), які претендували на ритуальне застосування. Пізніше таким самим чином перевіряли на «ідеологічну чистоту» і «якість» політичну літературу. І – відповідно, відштовхуючись від результатів контент-аналізу, – авторів звинувачували: у нацизмі, буржуазному націоналізмі та інших ізмах.

Сьогодні контент використовують для аналізу художніх творів, політичних текстів, різноманітної споживаної медіапродукції тощо. Особливо цінним він є, коли потрібно вивчити соціальні реакції та оцінки явищ/людей громадськістю. Незамінний контент і для психоаналітичних методик та ідентифікації пропагандистських текстів. Прикладами таких застосувань можуть бути дослідження, у яких з'ясовуються мовні відмінності між психічно хворою та здоровою людиною; характеристики, які вирізняють бестселер, ознаки фольклорних текстів, за якими можна ідентифікувати певну культуру і. т. п.

Вчені визначають три ознаки комунікативних процесів, для аналізу яких контент-аналіз є найефективнішим: а) непрямий вихід на мовця (котрому не можна просто поставити питання); б) для дослідження вирішальним є мовний чинник; в) обсяги досліджуваного матеріалу надто великі (як у текстах масової комунікації, художньої літератури, кіно тощо).

Контент-аналіз може стосуватися усіх складників комунікативного ланцюга: джерела (невідомий автор/журналіст, прихована реклама), каналу (ідентифікація за текстом/звуком/зображенням тощо), повідомлення (зображення/текст/ремарки), отримувача (у випадках, коли немає прямого виходу на респондента, як-от – у листах Лесі Українки до Ольги Кобилянської, де вона називає подругу «хтось чорненький»). Цей метод дуже вживаний, оскільки абсолютно непомильний і має ряд переваг, серед яких Р.Тернер називає

такі: а) ненав'язлива констатаційність (ті, хто досліджують, не можуть мати симпатій-антипатій, бо оперують цифрами); б) абстрактність (висновки робляться з того, що безпосередньо не спостерігається, а отже – не може бути «обманів зору»); в) дає чітке уявлення про те, чого дослідник безпосередньо вже спостерегти не може (найдавніші культури, покійні творці тощо).

Кардинально відрізняється від двох попередніх семіотичний аналіз, передусім тому, що не вважається точним. Цей метод акцентує на знаковій природі комунікації. Отже, щоби його задіювати, слід передусім вміти вирізняти знаки з-поміж їх імітаторів, головню – сигналів та ознак. Сигнали – то реалії/предмети, які діють на наші почуття й емоції. Вони можуть бути різними й для кожного реципієнта особливими. Однак існують і універсальні сигнали на кшталт звуку та світла у автомобілів, театральних дзвінків тощо. Різновидом сигналу вважається ознака – сигнал, який несе інформацію, не оброблену свідомістю. Прикладом ознаки є природні явища, приміром, хмара чи грім, які означають наближення грози. На відміну від сигналу й ознаки, знак – це виключно змістовна інформація. Знак – матеріальний об'єкт, який постає представником іншого предмета: жовта квітка, чорний одяг – знак печалі, будь-яка зелень – знак життя тощо. Коли значення «приростає» до знака, він стає символом. Так голуб зробився символом миру, а сова – мудрості. Однак процес символізації не універсальний: зображення звичайного хреста – символ віри (для християн), із загнутими кінцями – уособлення ідей фашизму, хоча, якщо звернутися до найдавнішої традиції знаковості, то розуміння обох символів будуть зовсім іншими. Отже, «позначання» залежить від традицій та культури реципієнтів.

Загалом знаки чимось нагадують знаряддя праці. Однак знаряддя впливають, а знаки – заміщують. Знаки поділяються на такі категорії: зображення/ікони (якщо вони відображають легко вловиму схожість з тим, що відтворюють, приміром, – знак підземного переходу); вказівники/індекси (засвідчують ситуативний зв'язок, який можна визначити логічно, наприклад, череп з двома кістками «говорить» про небезпеку для життя людини) і –

символи (як ми уже зазначили, – це знаки, котрі втілюють певну ідею, себто, надають зображенню сенс, який йому не властивий). Найчастіше за допомогою символів позначається те, що ніяким іншим чином позначитися не може, тому що воно виражається виключно символічно. Це передусім абстрактні поняття на кшталт віри, свободи, патріотизму тощо.

За допомогою знаків інформація закодовується. Процес кодифікації відбувається стереотипно або ж – оригінально. Стереотипна, підсилена архетипністю, кодифікація у сфері мас-медіа найбільше властива для реклами, оскільки символи, представлені в ній мають бути загальнозрозумілі та впливати передусім на підсвідомість і свідомість реципієнтів (стереотипно, якщо це символіка на кшталт жовто-блакитного кольору, тризуба, вишиванки – значить продукт національний, коли ж – навпаки – знаки техногенного характеру – то це те, що, як зазначають сучасні критики, потрапило «під згубний вплив масової культури»). Нестереотипно кодифікуються маскультівські твори, близькі до мистецтва високої проби, та власне взірці оригінальної творчості, як от: художні література та фільми, образотворче мистецтво, скульптура, документалістика і под. Адже в такому випадку вони – глибоко індивідуальні і настільки органічні, що інколи більше «розповідають» про свого автора, аніж його офіційні автобіографії та спогади сучасників.

Культуру загалом можна вважати набором кодів: кольорів, зображень, форм, які можливо й «зібрати», і «розібрати» по-різному. За знаками реально також визначити, якій культурі належать зображення, скульптура і. т. п. Завдання публіцистики/журналістики – звузити закодовану багатозначність, оскільки журналістика активізує змістове начало і має бути «прозорою» за своєю суттю (вона констатує факти і на фактах «вибудовується»). Одне слово – журналістика для всіх. Місія художньої літератури – поглибити та ускладнити знаковість. У цьому власне й полягає секрет поетичної творчості, яка пропонує розгадувати загадки образності, вичитувати приховані змістові пласти тощо.

Парадоксально, але саме високий рівень кодифікації дозволяє використовувати художнє слово у сфері журналістики як найбільш правдиве

джерело. Особливо в ситуації, коли виникає потреба переглянути сфальшоване та зміфологізоване минуле, а легальних правдивих джерел (приміром – газет) не існує (бо саме вони першими потрапляють під прес пропагандистських стратегій панівних у суспільстві ідеологій!). Так, аби збагнути глибокий трагізм радянської доби, – слід уважно почитати М. Хвильового, Ю. Яновського, М. Шолохова, Є. Чаренца тощо (навіть В. Свідзинського та І.-Б. Антонича). Їх творчість виявиться набагато фактичнішою, аніж газета «Правда» чи журнал «Будівник комунізму». І непомірно більше «розкаже» про людину тієї неоднозначної доби.

У вимірі масової комунікації (в усталеному розумінні цього поняття) кодування інформації має бути достатньо переконливим: у негативного героя повинен бути хижий погляд, неприємне обличчя тощо. Позитивний – це навпаки красень за усіма чеховськими параметрами: «і обличчя, і душа, і одяг...». Візьмемо, для прикладу, уособлення свободи у різних видах мистецтва. В архітектурі такими знаками є необмежений простір, висота, відсутність зайвих елементів інтер'єру та декору, відповідні кольори тощо; у скульптурі – це, приміром, велична постать жінки з піднятим догори прометеївським факелом, яка давно вже стала символом цілого американського континенту; у сфері моди – якомога менше одягу або його бомжоподібність, мовляв: «А мені наплювати, якої ви думки про мою манеру одягатися». Прикладів може бути безліч. Усіма ними, із зрозумілих причин, активно послуговуються реклама та кінематограф (найкомпілятивніші аудіовізуальні дискурси!). Хоча переклад з «мови» одного мистецтва на мову іншого – майже неможливий: якщо спробувати описати словами піраміди – то буде лише їх бліда копія, однак вербальність, коли порівнювати її з усіма іншими елементами семіосфери, таки найкращий спосіб «перекладу» та передавання значень. Часто знаковість рятує від натуралізму, тоді вона – евфемізм – фігове листя культури.

Знак – елемент змісту, а не форми, він повинен мати і значення, і сенс (ще А. Чехов свого часу казав: «Якщо під час театральної вистави на стіні висить зброя – вона обов'язково мусить вистрілити, інакше її просто немає потреби

вписувати в інтер'єр»). Підвищеної уваги до знаковості потребують найреалістичніші мистецтва на кшталт фотографії, адже вони є майже копіями (тут образність створюється за рахунок відсутності затекстів та майстерного поєднання знаків). А найбільш семіотичними вважаються аудіовізуальні тексти, адже вони містять увесь «набір» знаків: слова, звуки, форми, кольори, рухи тощо. Інколи ці знаки навіть сприймаються наче позначуване, як вислід – реципієнти потрапляють у полон віртуалу: героїв фільмів вважають не видуманими, а дійсними, рекламовані товари – реально ефективними тощо. Щодо найзаплутаніших текстів, то це, звісно, – тексти-пародії, адже у них відбувається підміна знаків та їх «пересміювання».

Семіотичний метод застосовується до дискурсів і текстів, вибудованих за рецептивними моделями, оскільки його основа – інтерпретація/читання знаків. Негативом методу вважається неоднозначність потрактувань, бо кожен інтерпретатор (залежно від освіти, ерудиції, культури) «зчитує» різні значення. Тому кілька дослідників, які представляють не одну спільноту, можуть, після застосування семіотичного методу, прийти до абсолютно полярних висновків. Як-от у випадку аналізу полотен Леонардо да Вінчі, в баченні та потрактуванні символіки яких думки представників традиційної та нетрадиційної християнської культур розійшлися: одні вважали, що Леонардо був ревним християнином, тому писав картини на біблійну тематику, прославляючи Бога, інші – що таким чином він закодовував своє протестантство, адже чоловіки на його картинах дуже жіноподібні, а святі, написані з автора, – постійно обернені спиною до Месії. Одне слово – семіотичний метод дослідження надзвичайно результативний, однак – доволі неточний, коли є інструментом у руках пересічної людини. Ним мають послуговуватися фахівці-семіотики.

Найвичерпнішим у медіасфері вважається герменевтичний аналіз журналістських текстів. Герменевтика, як нам відомо, – це тлумачення/інтерпретація текстів/творів/дискурсів, у найдавніші часи – релігійних, тепер – будь-яких. На відміну від семіотичного, контент- та мотиваційного, котрі, як правило, досліджують лише один аспект предмета,

герменевтичний метод передбачає комплексний розгляд, з урахуванням усіх параметрів, як-от: форма власності, зв'язок з реальністю та культурною традицією, проникнення в логіку викладу (з урахуванням мови), наявність цензурування, лаштування під аудиторію тощо. Цей метод дозволяє не лише аналізувати ЗМІ, а й визначати їх рейтинг з-поміж інших мас-медіа, котрі якимось чином вписуються у спільну з ними парадигму (приміром, за регіональним, спеціалізаційним, споживацьким та ін. критеріями). В основі методу – ретельно опрацьований європейськими вченими алгоритм, кожна ланка якого – новий погляд на аналізований засіб комунікації. Аналіз відбувається у такій послідовності постановки питань:

1. Хто передає інформацію: а) хто власник? б) хто фінансує? в) чиї інтереси відстоює ЗМІ? г) якою є ідеологія держави – тло функціонування мас-медіа? д) чия реклама присутня в ЗМІ? е) з чим конкурує аналізований ЗМК? є) чи не порушує цей засіб комунікації чинного законодавства?

2. Якого типу текст: а) вербальний чи невербальний, візуальний, аудіальний, аудіовізуальний? б) чи є цей ЗМК жанрово збалансованим? в) чи присутні контексти, претексти, затексти тощо.

3. Як створено текст (за допомогою яких технологій): а) задіяні олівець, комп'ютер, камера і. т. п.? б) дорога чи дешева технологія?

4. Яким є ЗМК з точки зору мови? а) чи досконале та відповідає формату вербальне оформлення (у плані використання літературної мови, сленгу, нецензурних слів, піктограм, приміром, – смаглів тощо)? б) наскільки вдалим є образотворчий аспект: кольори, ракурси, плани, контури?

5. Як текст представляє свою тематику? Тут мається на увазі стиль-формат подачі: філософський, пропагандистський, просвітянський, розважальний, науковий.

6. Чи відповідає текст своїй аудиторії за віковим, освітнім, національним, сексуально орієнтаційним, релігійним та ін. параметрами?

Якщо ми обираємо, приміром, 60-бальну систему, то на кожну рубрику випадає 10 балів. Згодом бали сумуються і визначається рейтинг, до якого може увійти величезна кількість ЗМІ. Метод є доволі точним і дає адекватну картину досліджуваних явищ.

Перелік методів можна продовжувати. Отже, дослідження розраховане на перспективу.

Джерела та література:

1. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
4. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика /А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708

Оксана Косюк **Анализ явлений массовой коммуникации: методологический подход** В публікації засвідчено, чим загальнофілософські методи аналізу відрізняються від конкретнонаукових і чому в області масової комунікації найважливішими є структурний і семиотический методи, а також контент- і герменевтичний аналізи. Попутно вивчається, чим дослідження Клода Леві-Стросса відрізняються від наукових іскань Володимира Проппа: чому перші спроби використання контент-аналізу пов'язані з християнством; во що перетворюється знак, коли до нього «приростає» значення: чим знаки нагадують інструменти праці; які дискурси кодифікуються незвичайно, чи можна за знаками визначити, якій культурі належить мистецтвенне вироблення; які рівні кодифікації в журналістиці і літературі і чому, як це ні парадоксально, саме високий рівень кодифікації дозволяє використовувати мистецтвенне слово в сфері журналістики як найбільш достовірний джерело; чи є те, хто вважає знаковість фігурними листями культури: чому семиотический метод частіше за все застосовується до дискурсів і текстів, побудованих за рецептивними моделями, хоча найповнішим в медіасфері вважається герменевтичний аналіз.

Ключевые слова: метод, анализ, дискурс, структура, семиотика, знак, код, значение, интерпретация.

Oksana Kosyuk The analysis of mass communication phenomenon: methodological approach. In the article the author analyses, what way the common philosophic methods differ from scientific ones and why in area of mass communication major are structural and semiotic methods, and also content and hermeneutics analyses. It is found out, what researches of Claude Levi-Straus differ from the scientific searches of Volodymyr Propp; why the maiden attempts of the use of analysis of content are related to Christianity; what a sign grows into, when a value “grows” on to him; what signs remind tools; what discourses are coding non-stereotypical; whether it is possible after signs to define that cultures belong artistic creation; what even codes are in journalism and literature and why, for a paradox, exactly the high level of coding allows to use a literary word in the field of journalism as the most truthful source; whether those, who considers a sign the fig leaves of culture are rights; why a semiotic method is mostly used to discourses and texts, made after reception models, but the most perfect in mediasphere is a hermeneutics analysis.

Key words: method, analyses, discourse, structure, semiotics, sign, code, content, interpretation.