

УДК 316.77

О. М. Косюк

Східноєвропейський університет імені Лесі Українки (Україна)

АНАЛІЗ ЯВИЩ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. КЛЮЧОВІ МЕТОДИ

У статті в контексті загальнонаукових методів розглядаються контент-, семіотичний та герменевтичний аналізи з погляду раціональності їх застосування у царині масової комунікації.

Analysis of the phenomenon of mass communication. Key techniques

In this article in the context of common scientific methods the content, semiotic and hermeneutic analysis are reviewed in terms of their rationalism of mass communication using.

Дослідження явищ масової комунікації, на жаль, не є пріоритетним в наукових сферах на теренах України. На наш погляд, передусім через відсутність належного інструментарію методологічного характеру.

Під методом – у найширшому значенні – розуміють спосіб пізнання явищ для побудови й обґрунтування системи знань про них. Методи – органічний складник та предмет дослідження окремої галузі знань – методології. Методологія є і набором вихідних ідей та установок, на яких ґрунтується наукове пізнання, і типом мислення, який, будучи загальним для певної епохи, стійко виявляється не лише у вимірі однієї науки, а й у розвитку основних наукових напрямів.

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

Методологія має величезний інструментарій, тобто – необмежену кількість методів, котрі, звісно, поділяються на види та підвиди. Базовий вияв усіх методів – загальнонаукові: спостереження (фіксування та реєстрація властивостей досліджуваного об'єкта в природному середовищі), експеримент (те ж саме, але в 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), узагаль-

нення (сходження від менш – до більш загального), індукція (на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне), дедукція (усе навпаки: від загального – до окремого), моделювання (як ми уже довідалися, – це вивчення оригіналу через створення його копії) тощо. Кількість загальнонаукових методів загалом не обмежена. Тому кожна наука «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.

Ми поставили собі за мету розглянути найпродуктивніші у цій сфері методи, які частково вже розглядалися Г. Почепцовим та В. Різуном у підручниках з теорії масової комунікації, однак ще й досі не описані комплексно.

Найбільшою конкретністю у сфері масової комунікації 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 застосує цей метод, приходять до однакових висновків. Техніка задіяння методу наступна: спершу слід відшукати одиницю аналізу, вона має бути в цілому масиві текстів у великій кількості (інакше не вважатиметься маркером); зазначена одиниця повинна легко ідентифікуватися (так, щоб для аналізу можна було використовувати комп'ютерні технології); 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 через розгляд притаманних автору слів чи граматичних конструкцій, невдалого – ідентифікацію реклами за наявністю перформативів (адже такі речення трапляються в багатьох текстах) або ідентифікацію будь-якого тексту за розділовими знаками (всім відомо, що ці знаки універсальні й нормативні).

Перші спроби використання контент-аналізу пов'язані з християнством. У давнину за кількістю релігійних сюжетів судили про єретичність чи канонічність рукописів (зокрема біблійних), які претендували на ритуальне застосування. Пізніше (в радянську добу) так само перевіряли ідеологічну чистоту і якість політичної літератури і, відштовхуючись від результатів контент-аналізу, авторів звинувачували у нацизмі, буржуазному націоналізмі тощо.

Сьогодні контент використовують для аналізу художніх творів, політичних текстів, різноманітної медіапродукції. Особливо цінним він є, коли потрібно вивчити соціальні реакції та оцінки чогось громадськістю. Незамінний контент і для психоаналітичних студій та ідентифікації пропагандистських текстів.

Г. Почепцов визначає три ознаки комунікативних процесів, для інтерпретації яких контент-аналіз є найефективнішим: а) непрямий вихід на мовця (кот-

рому 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) [1].

Контент-аналіз може стосуватися всіх складників комунікативного ланцюга: джерела (невідомий автор, прихована реклама), каналу (ідентифікація за текстом, звуком, зображенням тощо), повідомлення (зображення, текст, ремарки), отримувача (у випадках, коли немає прямого виходу на респондента. Цей метод дуже вживаний, оскільки абсолютно непомильний і має ряд переваг, серед яких: а) ненав'язлива констатаційність (ті, хто досліджує, 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 від контент-аналізу відрізняється семіотичний аналіз, передусім тому, що не вважається точним. Цей метод акцентує на знаковій природі комунікації. Щоб його задіювати, слід передусім уміти вирізнити знаки з-поміж їх імітаторів, головню – сигналів та ознак.

Сигнали – то реалії, 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 в автомобілів, театральних дзвінків тощо. Різновидом сигналу вважається ознака – сигнал, який несе інформацію, не оброблену свідомістю. Приклад ознаки – природні явища, приміром, хмара чи грім, які повідомляють про наближення грози.

На відміну від сигналу й ознаки, знак – це лише змістовна інформація. Знак – матеріальний об'єкт, який є 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 став 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, тобто, надають зо-

браженню сенс, який йому не властивий). Найчастіше за допомогою символів позначається те, що ніяк по-іншому позначитися не може, тому що воно виражається лише 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 знаки техногенного характеру – то це те, що, як зазначають сучасні критики, потрапило «під згубний вплив масової культури»).

Нестереотипно кодифікуються твори, близькі до мистецтва високої проби, та власне взірці оригінальної творчості, як-от: художні література та фільми, образотворче мистецтво, скульптура, документалістика і под.

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 тощо. Завдання журналістики – звзунти 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 ж 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 пнівних 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 набагато більше розповідь про людину тієї неоднозначної доби.

Найвичерпнішим у медіасфері вважають герменевтичний аналіз журналістських текстів (запропонований російською школою медіапедагогіки О. Федорова [2]). На відміну від семіотичного та контент-аналізу, котрі, як правило, досліджують лише один аспект предмета, герменевтичний метод передбачає комплексний розгляд, з урахуванням усіх параметрів: форми власності, зв'язку з

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

– 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?

– Якого типу текст?

а) вербальний/невербальний, візуальний, аудіальний, аудіовізуальний? б) чи є цей ЗМК жанрово збалансованим? в) чи присутні контексти, претексти, затексти тощо.

Як створено текст (за допомогою яких технологій)?

а) задіяні олівець, комп'ютер, камера і т. ін.? б) дорога чи дешева технологія?

– 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, смайлів тощо)? б) наскільки вдалим є образотворчий аспект: кольори, ракурси, плани, контури?

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

– Чи відповідає текст своїй аудиторії за віковим, освітнім, національним, сексуально орієнтаційним, релігійним та іншими параметрами?

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

Перелік масовокомунікаційних методів можна продовжувати – ми охарактеризували лише базові.

Список основных джерел

1. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникаций [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>. – Дата доступа: 22.03.2015.
2. Федоров, А. Медиаобразование, теория и методика / А. Федоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708 с.