



О. А. Іванова,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 316.324.8: 82.0

Перспективи застосування системного моніторингу у дослідженнях літературно-мистецької періодики

У статті розглянуто особливості застосування системного моніторингу, згідно з потенціалом наукових методів, актуальних для дослідження сфери соціальних комунікацій, у питанні вивчення літературно-мистецької журнальної періодики сучасної України.

Ключові слова: мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-мистецька періодика, інформаційні та комунікативні відносини.

Серед проблемних зон сучасної науки про соціальні комунікації є й визначення та оцінка продуктивності способів і шляхів дослідження предмету цієї наукової сфери.

Для осмислення соціокультурного ціннісно-функціонального статусу літератури в ситуації на початку ХХІ ст. соціальних комунікацій, в які включена література як феномен сучасності (*предмет* дослідження), пропонується здійснення комплексного аналізу літературно-мистецьких журналів (*об'єкт* дослідження). Окреслений підхід передбачає застосування системного моніторингу сучасної літературно-мистецької періодики, розробленого відповідно до теоретико-методологічних позицій сучасної науки про соціальні комунікації та з урахуванням потенціалу наукових методів, що використовуються сучасною гуманітарною наукою загалом та науками про соціальні комунікації зокрема. *Метою* цієї статті є визначення перспективності застосування системного моніторингу до такого об'єкта аналізу, як літературно-мистецька періодика в контексті завдань, що є актуальними для науки про соціальні комунікації.

Метод побудови моделі видання. Періодика, зокрема журнальна, підлягає класифікаціям за різними параметрами: за цільовим призначенням, за тематичним спрямуванням, за цільовою аудиторією, за мовою, способом і територією розповсюдження тощо. Найбільш продуктивним і виправданим є підхід, згідно з яким «найважливішими визначальними ознаками вважають ті ознаки, які, з одного боку, тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення» [1, 23]. Суттєвими також є такі ознаки, як внутрішня структура видання, набір жанрів, стиль і мова, географія матеріалів, авторський склад, специфічне оформлення, рек-

лама, а також формальні ознаки – періодичність, обсяг і тираж.

Класифікація ЗМК за різними ознаками дає можливість визначити набір видань, що мають спільні параметри та дослідити їх схожість та відмінність, визначивши тим самим категоріальні ознаки того чи іншого різновиду періодики, побудувати його модель, де кожне конкретне видання, зважаючи на його типологічні ознаки, які визначають його роботу і демонструють його місце серед інших видань, буде варіантом її реалізації. Важливим складником загальної моделі ЗМІ є змістово-тематична модель, яка «вказує на основні тематичні напрями публікацій цього видання (на те, що в ньому повідомляється і для кого), розкриває структуру змісту газети, співвідношення публікацій різних тематичних напрямів, їх «питому вагу», пропорції між матеріалами, які відображають різні сфери життя суспільства» [2, 57].

У дослідженні літературно-мистецької періодики застосування методу побудови моделі видання перспективне з огляду на можливість побудови загальної концептуальної (чи функціональної) моделі літературно-мистецького журналу, яка включає параметри, які необхідно мати журналу, що зосереджується на літературі як основному (чи одному з основних) об'єктів уваги, спостереження, дослідження та просування до суспільства, а також оцінює своєрідність реалізації формату «товстого журналу», що характерно для таких видань. Такий підхід – функціональний за суттю – повинен бути аналізом місця й ролі явища в більш широкій системі, на основі чого і можлива побудова його моделі: «У результаті ретельного функціонального аналізу – цілісної атрибутивної характеристики явища як сукупності, зокрема необхідних і випадкових, позитивних і негативних властивостей, зв'язків, відносин – з'являється



можливість побудови моделі цього явища» [3, 84]. У соціологічному плані це дає можливість порушити питання впливу мас-медіа на соціум, відповідальності тощо, у комунікативному – питання технологій спілкування комуніканта й комуніката.

Ознаки конкретного літературно-мистецького журналу за таких умов можуть бути проаналізовані як реалізація виданнями концептуальної моделі мас-медіа в контексті соціальних комунікацій літератури як соціокультурного поля, з яким співпрацює літературно-мистецька періодика: визначення предмета зацікавлення цього типу мас-медіа, особливостей цільової аудиторії, стосунків його з відповідним соціокультурним простором та характеру впливу на кожного з учасників відповідного комунікативного процесу, що ініціюється чи підтримується цим ЗМК як медіасуб'єктом.

Структурний метод аналізу текстів масової комунікації. Структурний метод, розвиток якого забезпечили російський формалізм (В. Пропп, В. Шкловський та ін.) та структуралізм (К. Леві-Строс, Цв. Тодоров, Ю. Лотман, Р. Якобсон та ін.), базується на уявленнях про текст як структуру, в якій кожен елемент пов'язаний з іншими функціональними відношеннями, а зміна одного з них веде до зміни всього цілого. Структурний метод вибудовує зв'язки, що наявні всередині тексту як цілого та пояснює характер роботи кожного компонента в цілому: «структуру можна визначити як модель, прийняту в лінгвістиці, літературознавстві, математиці, логіці, фізиці, біології і т. ін. та таку, що відповідає трьом умовам: а) цілісності – підпорядкування елементів цілому і незалежність останнього; б) трансформації – впорядкований перехід однієї підструктури (або рівня організації елементів, що становлять дану структуру) в іншу на основі правил породження; в) саморегулювання – внутрішнє функціонування правил у межах цієї системи» [4, 147]. Цей метод відповідає на запитання; яким чином структура цього тексту створює його значення, зокрема є підставою породження смислів? [5].

Постструктуральна методологія, що прийшла на зміну структуралізму й стала його критикою, є не так запереченням, як розвитком структуралізму в нових умовах культури (постмодерної) та нових умовах науки (посткласичної), тож думки структуралістів-постструктуралістів (а саме так можна визначити позиції цих учених) щодо структури тексту та методики її дослідження також корисні й продуктивні (Ю. Крістева, Р. Барт, Ж. Дерріда та ін.) у контексті з'ясування внутрішніх закономірностей побудови тексту як способу формування його змісту.

У дослідженні літературно-мистецької періодики структурний метод бачиться як шлях до

вивчення можливостей такого цілого як випуску журналу, зокрема у порівнянні з іншим «форматом» цілого, – збіркою, що став сьогодні надзвичайно популярний: матеріали в періодиці з часом видаються окремим виданням – збіркою статей, есе, нарисів тощо. Особливо цікавий для науки видається композиційний (формальний) та архітектонічний (змістовий) потенціал структури випуску як цілого.

Контент-аналіз змісту масової комунікації. Методика контент-аналізу є однією з найбільш ефективних методик дослідження мас-медійного контенту [6; 7], яка характеризується системністю, об'єктивністю висновків, строгістю процедури, полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів, тому є кількісно-якісним методом дослідження. Сьогодні він досить активно та ефективно використовується в дослідницькій практиці, стаючи також предметом наукового осмислення, що почалося з Г. Лассуелла, який вперше теоретично обґрунтував можливості контент-аналізу щодо аналізу характеру й змісту соціальних змін, а також вивчення документа з точки зору його походження, змісту та призначення (Б. Берельсон, М. Лаурістін, О. Холсті, Р. Перно, Ю. Вудворд, Ч. Осгуд, М. Фішке, П. Кендалл, Р. Ментор, В. Ядов, Б. Грушин, А. Алексєєв, А. Баранов, В. Коробейников, Л. Федотова, В. Волович, В. Дудченко, О. Барішполець, В. Лизанчук та ін).

Визначення Б. Берельсона про контент-аналіз як об'єктивний, систематичний та кількісний опис явного змісту комунікації та відмежування його від герменевтичної інтерпретації тексту суттєво розширилось через орієнтацію на якісні можливості цього методу, які він поєднує з перевагами формалізованого квантифікованого аналізу. Підрахунок одиниць дослідження в тому вигляді, в якому їх подано в тексті (прямий контент-аналіз), може комбінуватися з більш тонкою інтерпретацією повідомлень (якісний контент-аналіз), де стає явним прихований зміст через дослідження наявності / відсутності в тексті важливої оригінальної категорії. Н. Костенко вважає, що контент-аналіз дає можливість не лише визначити характеристики досліджуваних джерел, а й вивчати особливості всього комунікативного процесу: соціальні орієнтації й настанови комунікатора, цінності та норми, які тиражуються в документах, ефективність їх відтворення в різних аудиторіях, тощо [8]. Важливо наголосити, що предметом такого дослідження можуть бути як проблеми соціальної дійсності, що висловлюються чи приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта аналізу.

Вивчення комунікатора – досить реальне завдання контент-аналітичного дослідження, бо він



виявляє себе в тексті (як виробник інформації) через демонстрацію ставлення до дійсності як його позиції та зони підвищеної уваги. Підлягає вивченню і канал, яким інформація потрапляє до реципієнта і впливає на нього. Вивчення аудиторії за допомогою контент-аналізу – складна процедура. Кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання інформації, – одне з базових положень теорії інформації і кібернетики. Тож найдоречніше – вивчати зміни в масовій аудиторії після отримання інформації. Але контент-аналіз дає можливість виявити, в якому напрямі будуть змінюватися настрої аудиторії: можна вивчати комунікативну настановність тих видань, яким надається перевага, для з'ясування поглядів реципієнтів, ефективні способи побудови текстів для найкращого сприйняття аудиторією тощо. Якісна інтерпретація змісту текстових повідомлень на основі контент-аналітичної методики сьогодні – це ще й розробка так званої «сітки смислових категорій» досліджуваних текстів, що також веде до вивчення аудиторії: «Такі сітки дають змогу визначити закладені в тексті цінності, настанови, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу» [1, 39].

Описані можливості контент-аналізу можуть бути використані в дослідженні літературно-мистецької періодики для аналізу змісту повідомлень у таких виданнях про ціннісно-функціональний статус літератури, зокрема – що саме в просторі літератури бачиться цією періодикою та як побачене оцінюється. Крім того, контент-аналіз дає можливість з'ясувати наміри комунікатора та його інтенції щодо своєї аудиторії, самої літератури та її реципієнта через дослідження характеру бачення цим типом періодики (і кожним виданням зокрема) простору літератури та принципів розмови про неї.

Категорії контент-аналізу – основа та запорука успіху дослідження. Найчастіше застосовується комбінований підхід до формування категорій – з орієнтацією на теорію (гіпотези дослідження утворюють відправну точку для формування категорій) та на практику (категорії розробляються на підставі імпресіоністичного перегляду аналізованого матеріалу). У дослідженні ціннісно-функціонального статусу літератури як соціокультурного феномену та учасника соціальних комунікацій, як його формує, репрезентує і просуває літературно-мистецька періодика, категорії контент-аналізу мали б формуватися в межах функціонального підходу до літератури, що враховує специфіку сучасної куль-

тури, в яку занурена й література, на підставі чого й треба визначити категорії дослідження, які, однак, мають розроблятися з урахуванням досвіду читання української літературно-мистецької періодики.

Як уже було зазначено, дослідження впливу мас-медіа на аудиторію (чи досягає реципієнтів інформація, подана в медіях, чи сприймають інформацію реципієнти так, як вона подана, наскільки сильним є цей вплив тощо) цілком можливі в межах контент-аналізу, зокрема якщо бачити стосунки мас-медіа – аудиторія як ефекти щодо читача та аналізувати пропозиції мас-медіа щодо поглядів реципієнта. Аудиторія повідомлення до певної міри моделюється в ньому як в об'єкті, що має комунікативну природу: автор закладає у повідомлення стратегію тексту (у термінології рецептивної естетики), прогнозує процес і результат розуміння та організує читання, залишаючи «сліди» такої роботи. «Адресатно-орієнтований «розрахунок» є основним комунікативним принципом сучасного мас-медійного дискурсу. Врахування адресантом багатьох складових статусу адресата (вікових, гендерних, культурно-освітніх, професійних) вагомо конкретизує і доповнює поняття «фактор адресата» [9, 142]. До цього слід додати переконаність автора статті в настанові видань (зокрема літературно-мистецьких журналів) на формування своєї аудиторії. Це, з одного боку, кореспондується з ідеєю Н. Лумана про вибір, який роблять самі медіа серед потенційної аудиторії через селективний характер їх роботи над зображенням реальності (аудиторія обирає те, що їй близьке), а з іншого – зі специфікою аналізованого типу періодики, яка має за своїм призначенням виховувати (формувати) коло поціновувачів мистецтва. Для дослідження характеру впливу ЗМК на аудиторію також доречно використати метод аналізу встановлення порядку денного мас-медіа.

Метод вивчення встановлення порядку денного мас-медіа. Ця дослідницька процедура базується на теорії настановності мас-медіа: поточні повідомлення ЗМК справляють суттєвий вплив на уявлення суспільства про значення тих чи інших тем, проблем – вихідна теза досліджень, заснованих на аналізі встановлення порядку денного (верстки) мас-медіа (Дж. Гербнер, Д. Киндер, М. Де Флер, Д. Коген, Ш. Йенгар та ін.). Найвідоміші дослідники цього напрямку, М. МакКомбс і Д. Шоу, емпірично довели, що медіа справляють вплив не на те, що думають реципієнти, а на те, про що вони думають, порівнявши ранжування тем у повідомленнях медіа з ранжуванням тем в уявленнях населення. Дослідження встановлення порядку денного (верстки) – це аналіз ефективності та міри дії на адресата через



привертання уваги до певних тем у ЗМК, коли реципієнт з'ясовує важливість теми, новини. Модель М. Мак-Комбса та Д. Шоу «стала однією з провідних у теорії масової комунікації» [2, 120].

Коли ЗМК звертаються до певної проблеми, то в аудиторії відбувається процес заміщення цієї проблемної зони за рахунок інших. Так формується порядок денний – медіареальність, картина світу, профільована через ЗМК. Детального уявлення про проблему не спостерігається при цьому, лише символічне, поверхове: знаю що, але не знаю чому так. Особливо це вдається, коли мова йде про недоступний для безпосереднього досвіду світ. Питання про те, як запускається порядок денний і відбувається вибір значущих проблем, перебуває за межами такого дослідження.

Настановність торкається об'єктів навколишньої дійсності, а також визначення того, які частини чи елементи цього об'єкта заслуговують на увагу суспільства: «Загальна концепція настановної теорії містить такі важливі аспекти (опрацювання інформації), як: надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість. Надання особливого статусу – процес інформаційної інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу – це дія настановності першого рівня, де об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановності другого рівня. Аспект інформаційної вибірковості... описує і пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого» [10, 135]. Тож до поняття верстки входить не лише композиційне структурування – добір і розташування матеріалів, а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подання, візуальне оформлення.

Встановлення порядку денного мас-медіа визначає список найбільш доступних критеріїв і аргументів при оцінюванні дійсності. Виходячи з теорії встановлення порядку денного, головна дія медіа не в можливості переконувати, а й у здатності привертати увагу та визначати критерії, що лежать в основі оцінки й ухвалення рішень. У плюралістичних умовах встановлення порядку денного не є свідомим вольовим актом, він виникає на перетині зусиль різних ЗМК і схильний до впливу неконтрольованих подій і криз. Тому втримувати її важко, як і встановлювати. Порядок денний встановлюється не так під тиском зовнішніх обставин, а через конкурування ЗМК, адже вони прагнуть не відстати та подати важливу інформацію.

У дослідженні літературно-мистецької періодики метод вивчення встановлення порядку ден-

ного може застосовуватись, аби з'ясувати коло тем, проблем та атрибутів об'єктів, які акцентуються літературно-мистецькою періодикою загалом і кожним конкретним виданням як варті найбільшої уваги аудиторії з метою визначення особливостей погляду цього типу видань на літературу як соціокультурний феномен.

Оскільки літературно-мистецькі ЗМК спілкуються, крім своєї аудиторії, також із літературою як соціокультурним простором виробників мистецтва слова, то варто також звернути увагу на залежність самої літератури від порядку денного, який транслюється цими мас-медіа, залежність її від комунікації з соціумом через ЗМК. За аналогією з В. Парсонсом, який використовує поняття «порядок денний політики» [11], можна застосувати поняття «порядок денний літератури», який свідчить про роботу її з ЗМК для забезпечення собі певних позицій у культурі та уявленнях читачів, а також адаптуватися до соціокультурних умов сучасності.

Герменевтичний метод аналізу текстів мас-медіа. Дослідження літературно-мистецької періодики є також герменевтичною роботою, оскільки передбачає розуміння того розуміння, що з'явилося у мас-медійному контексті. За таких обставин усвідомленню, розумінню піддається сама інтерпретація: як бачиться природа, специфіка, статус, якості, функціонування, значення певного суспільно значущого феномена, якою концептуальною мовою він описується. Сама операція рецепції триває у часі, є навмисною і цілеспрямованою, свідчить про глибину проникнення в об'єкт рефлексії, характеризується певною кількістю та якістю використовуваних засобів рефлексії, чіткістю бачення, адекватністю, може багато чого розповісти про об'єкт рецепції, яким у літературно-мистецькій періодиці є соціокультурне поле мистецтва слова.

Цей метод у поєднанні з іншими методами моніторингу дає також можливість діагностувати стан літературно-мистецької періодики сучасної України, а також зробити деякі прогнози щодо її розвитку в найближчому майбутньому як передбачення змін у функціонуванні об'єкта та тенденцій його розвитку.

Застосування системного моніторингу літературно-мистецької періодики означає: *по-перше*, що окремі емпіричні відомості та спостереження підлягають зіставленню, перевірки на взаємообумовленість і взаємоузгодженість, *по-друге*, кількісно-якісно впорядковані дані щодо окремого видання мають витлумачуватись окремо як унікальна позиція та у порівнянні між собою, крім того, узагальнюватись як визначення позиції цього типу мас-медіа; *по-третє*, такий аналіз передбачає також проведення взаємного проектування спостережень і результатів дослідження,



отриманих завдяки використанню різних методик аналізу. Контент-аналіз у такому дослідженні є ключовим методом аналізу об'єкта, а решта – доповнюють і забезпечують розкриття окремих питань у межах комплексного дослідження. Описаний підхід буде продуктивний також для вивчення інших соціокультурних полів і феноменів, що включені в соціальні комунікації.

1. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

2. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колектив. моногр. / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін. ; [за заг. ред. В. В. Різун; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007. – 272 с.

3. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 202 с.

4. *Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины* : [энц. справочник] / [под ред. И. П. Ильина и Е. А. Цургановой]. – М. : Интрада – ИНИОН, 1996. – 320 с.

5. *Белнеп Р. Л.* Структура «Братьев Карамазовых» / Роберт Л. Белнеп ; пер. с англ. И. Романовой, Л. Павловой, Л. Горелик, М. Рогацкиной; [науч. ред.

В. С. Баевский]. – С.Пб. : Академический проект, 1997. – 144 с.

6. *Іванов В. Ф.* Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації : дисс. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Валерій Феліксович Іванов. – К., 1999. – 412 с.

7. *Публіцистика: Масова комунікація: медіа енциклопедія*; [пер. К. Макеев, П. Демешко]; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

8. *Костенко Н. В.* Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино) : монографія / Н. В. Костенко, В. Л. Оссовский ; [отв. ред. В. А. Матусевич]; АН УССР ; Ин-т философии. – К. : Наукова думка, 1986. – 152 с.

9. *Синельникова Л. Н.* Специфика адресант-адресантных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации ; [гл. ред. серии В. П. Казарин ; ред. вып. Г. Ю. Богданович]. – Симферополь : Изд-во Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 140–153.

10. *Мак-Комбс М.* Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / Максвел Мак-Комбс ; пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.

11. *Парсонс В.* Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / Вейн Парсонс ; [пер. з англ. О. Дем'янчука]. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2006. – 549 с.

Подано до редакції 23. 05. 2012 р.

Ivanova Olena. Prospects of application of system monitoring in researches of literary and art periodicals.

The article analyzes the peculiarities of using of system monitoring in accordance with potential of scientific methods, actual for investigation in the sphere of social communication of the issues of literary-artistic periodicals of the modern Ukraine.

Keywords: mass-media, social communication, literary-artistic periodicals, information and communicative relations.

Іванова Е. А. Перспективы применения системного мониторинга к исследованиям литературно-художественной периодики.

В статье анализируются особенности применения системного мониторинга в соответствии с потенциалом научных методов, актуальных для исследования сферы социальных коммуникаций, в вопросе изучения литературно-художественной журнальной периодики современной Украины.

Ключевые слова: мас-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная периодика, информационные и коммуникативные отношения.