

3. Jean-Paul Roux. L'Asie centrale. Histoire et civilisations. – Fayard, 1997.
4. Peter Gevorkian. Alternative Energy Systems in Building Design. – New York, 2010.
5. Piotr Kwiatkiewicz. Azerbejdżan: ukształtowanie niepodległego państwa. – Toruń, 2009.
6. Tadeusz Świętochowski. Azerbejdżan. – Warszawa, 2006.
7. Tiziano Terzani. Dobranoc, panie Lenin! (Buonanotte, Signor Lenin, przekład Marcin Wyrembelski, Katarzyna Skórska). – Poznań, 2011.
8. Tiziano Terzani. Koniec jest moim początkiem (La fine è il mio inizio, przekład Iwona Banach). – Poznań, 2010.
9. Witold Rodziński. Historia Chin. – Wrocław-Warszawa-Kraków, 1992.
10. Zapater Espí, Luis Tomás. Asia central: conflictos étnicos, nuevo nacionalismo e Islam. – Valencia, 2005.

**Kowalczyk R. Podróżniczy reportaż. Wymagania XXI wieku.** W artykule są analizowane procesy transformacyjne w dziedzinie tradycyjnego podróżniczego dziennikarstwa. Świat dziś w dobie globalizacji, w dobie społeczeństwa informatycznego, ulega gruntownym przeobrażeniom. Świat przez to stał się bliższym nam wszystkim. Dziś odbiorca jest inny, zmienił się. Jego oczekiwania płytkie w zakresie informacji, ale jednocześnie wymagające wobec obrazkowego, mobilnego przekazu informacji ze świata zmuszają telewizję, Internet, stacje radiowe, dziennikarzy, publicystów, twórców programów informacyjnych i podróżniczych, a tym samym i celebrytów podróżniczych do przekazywania obrazów ze świata w pigułce. Złota era dziennikarstwa podróżniczego Tiziano Tarzaniego, należy już do przeszłości. Dziś w dobie rewolucji technologicznej, kiedy każdy dom zapelniony jest elektroniką począwszy od smartfonów, poprzez tablety, aż po odchodzące już do lamusa laptopy, współczesne nośniki informacji zmieniły obraz dziennikarstwa. To już inna era, inne społeczeństwo i inny charakter wszechogarniających nas informacji. Ciekawość świata, chęć ukazania go takim, jakim jest, ale dotknięcie problematyki wieloaspektowo pod kątem politologicznym, historycznym i socjologicznym – to właśnie odpowiednia formuła na czasy współczesnych dni – to wyzwanie dla dziennikarstwa podróżniczego.

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo podróżnicze, doba społeczeństwa informatycznego, transformacja tradycyjnego podróżniczego dziennikarstwa.

**Kowalczyk R. Traveller's Reportage. Requirements of the XXI Century.** The article is about the dynamic of transformation the journalism tradition. Today's world, in the age of globalization and hi-tech society is changing radically. The world is becoming closer to all of us. Now the recipient is different. The expectations are low for information quality but demanding for picture and mobility of information. It causes that TV, Internet, Radio, journalists, writers, the creators of information and travel programmes including celebrities to send compressed pictures of the world. Golden era of travel journalism by Tiziano Tarzani is gone. Nowadays in the era of technological revolution, when everyone owns so many electronic gadgets, modern information media completely changed journalism. It's different era, different society and type of all-embracing information. Curiosity of the world, the will of showing it as is and in many aspects – political, historical and sociological – this is the right formula and challenge for modern travel journalism.

**Keywords:** travel-journalism, hi-tech society, transformation tradition the travel-journalism.

УДК 316.28:070

**Оксана Косюк** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

### **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.

**Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз досліджень цієї проблеми.** 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, синергетичне 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 – необмежна 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 багатоконпонентністю та різноаспектністю, вона задіює дуже широкий спектр методів різних категорій. Отже, ми спершу розглянемо найголовніші, а згодом запропонуємо варіант їх класифікації.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** 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-проєкти передбачають таблицю базової структури стретипів. 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 бездоганим. 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 еретичність 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/звук/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: художня 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 – звунити 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, ніж 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 прометейським 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 (найкомпільтивніші 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 закодував 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?

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Найвичерпнішим у медіасфері вважається герменевтичний аналіз журналістських текстів. Якщо ми обираємо, приміром, 60-бальну систему, то на кожен 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.

#### *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 с.

**Косюк О. М. Анализ явлений массовой коммуникации: методологический поход.** В публикации засвидетельствовано, чем общепризнанные методы анализа отличаются от конкретнонаучных и почему в области массовой коммуникации важнейшими являются структурный и семиотический методы, а также контент- и герменевтический анализы. Попутно выясняется, чем исследование Клода Леви-Стросса отличаются от научных исканий Владимира Проппа: почему первые попытки использования контент-анализа связаны с христианством; во что превращается знак, когда к нему «прирастает» значение: чем знаки напоминают орудия труда; какие дискурсы кодифицируются нестереотипно, можно ли по знакам определить, какой культуре принадлежит художественное произведение; каковы уровни кодирования в журналистике и литературе и почему, как это ни парадоксально, именно высокий уровень кодификации позволяет использовать художественное слово в сфере журналистики как наиболее подлинный источник; правы ли те, кто считает знаковость фигурным листьями культуры: почему семиотический метод чаще всего применяется к дискурсам и текстам, выстроенным по рецептивным моделям, хотя самым исчерпывающим в медиасфере считается герменевтический анализ.

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

**Kosyuk O. M. 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.

**Keywords:** method, analyses, discourse, structure, semiotics, sign, code, content, interpretation.

*Адреса для листування:* o\_kosuk@ukr.net

УДК 004.4'2

**Андрій Коцюба** – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри комп'ютерної інженерії Луцького національного технічного університету,  
**Наталія Федорук** – студентка групи КСМз-61 Луцького національного технічного університету

## **Інтерактивна комунікація у навчальному процесі на прикладі комплексу програм засобами C++ Builder та MS Office**

Інтерактивні методи навчання на сьогодні є актуальним способом роботи викладача в аудиторії, тренера в групі та педагога в будь-якому освітньому закладі. Інтерактивні методи навчання, на відміну від традиційних, базуються на активній взаємодії учасників навчального процесу, при цьому основна увага надається взаємодії слухачів між собою. Такий підхід дозволяє активізувати навчальний процес, зробити його більш цікавим та менш втомлюваним для учасників.

**Ключові слова:** інтерактивність, інтерактивне навчання, інтерактивна комунікація, комунікативний простір, технологія перевірки знань.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Комунікативна взаємодія студентів та викладачів відбувається переважно у вербальній формі, проте стрімкий розвиток технологій висуває перед освітою нові завдання, що потребують перегляду змісту освіти, форм, методів, прийомів навчання. Одними з основних інновацій у галузі освіти є інтерактивні технології навчання. Інтерактивна модель комунікації вимагає наявності зворотнього зв'язку [6, с. 200]. Основним завданням інтерактивного навчання є створення умов для переходу до гуманітарного, особистісно-орієнтованого розкриття потенційних здібностей кожної людини. Професійна компетенція складається з двох частин: професійної комунікативної компетенції та іншомовної комунікативної компетенції [3, с.288], тому актуальним є питання розробки інтерактивного програмного продукту, який би можна було використовувати для вивчення специфічних фахових термінів та понять як рідною, так і іноземними мовами.

**Мета статті** – розглянути один із варіантів підвищення професійної компетенції за допомогою використання інтерактивної комунікації у навчальному процесі на прикладі розробленого комплексу комп'ютерних програм.

**Аналіз останніх досліджень.** Використання інтерактивних технологій навчання у вищих навчальних закладах представлені в роботах В. Беспалько, В. Євдокимова, М. Кларіна, Е. Пехоти, Г. Селевко, В. Серікова, С. Сисоєвої, І. Якиманської; теоретичні й практичні аспекти в наукових працях Е. Пехоти, Є. Пометун [5], Л. Пироженко, А. Панченкова, Т. Ремех, О. Саган, О. Стребной та інших вітчизняних і зарубіжних учених [2, 4]. Проблемам інтерактивного спілкування присвячені наукові праці М. Богомолової, Б. Ломова, Р. Немова, Л. Петровської, Л. Уманського та ін.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів досліджень.** Продемонструємо приклад використання розробленого нами комплексу комп'ютерних програм як інтерактивного методу навчання. Особливість розробленого продукту в тому, що його можна використовувати для вивчення основних понять, визначень та термінів в різних напрямках та галузях,