

Левченко Т. М.

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

СИНЕРГІЯ МЕТОДІВ У ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ НОВИХ МЕДІА

У статті йдеться про значимість співвідношення між різними підходами в дослідженнях контенту нових медіа. Проаналізовано контент як стратегію якісного і кількісного дослідження змісту текстів повідомлень, що становить лінгвістичну парадигму вивчення комп'ютерно-опосередкованої комунікації нових медіа. З'ясовано що представники цього підходу використовують лінгвістичні й семіотичні методи досліджень і фокусуються на таких проблемах, як стилістична дифузія і багатомовність в мережі Інтернет, враховуючи загальне домінування англійської мови. Встановлено, що за допомогою контент-аналізу можна розглядати мовні зміни на лексичному, синтаксичному, граматичному та інших рівнях, співвідношення вербального і зображувального компонентів повідомлення, дискурсивні особливості комунікативних практик в мережі, вибудовування наративної структури повідомлень та ін. При цьому застосовуються концептуальний, наративний, риторичний, конверсійний, інтертекстуальний, дефініційний і етимологічний аналізи, компонентний, а також дистрибутивний і трансформаційний аналізи текстів. Досліджено можливість систематизації й узгодження зазначених методів у межах лінгвістичної парадигми, що здійснюється за рахунок виокремлення об'єктивної та суб'єктивної орієнтації як соціо- і психолінгвістичних вимірів в аналізі контенту нових медіа.

Зроблено висновок про те, що виникає можливість вибудовування комбінованого підходу на основі взаємодії таких різних дослідницьких стратегій, як дискурс-аналіз, семіотика, психоаналіз і феноменологія. Ключовим елементом є синергетичний ефект, де різні методологічні підходи не виключають, а навпаки, взаємно доповнюють один одного, сприяючи поглибленому розумінню об'єкта дослідження.

Ключові слова: методи дослідження, нові медіа, контент-аналіз, методологія дослідження нових медіа, дослідницькі парадигми.

Постановка проблеми. Активний розвиток нових медіа та комп'ютерно-опосередкованої комунікації зумовлює значні трансформації мовного простору, що вимагає вдосконалення наявних та розробки нових методологічних підходів до вивчення цифрового контенту. Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників: стилістичною та жанровою дифузією, адже для текстів нових медіа характерна висока мінливість, поєднання вербальних і невербальних компонентів, багатомовністю та швидкими мовними змінами на всіх рівнях (лексичному, граматичному, дискурсивному). Ці особливості ускладнюють застосування традиційних лінгвістичних методів. Існуючі дослідницькі стратегії вивчення контенту (зокрема, контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотика) часто застосовуються ізольовано, що призводить до фрагментарного розуміння об'єкта дослідження. Зокрема, виникає потреба в узгодженні об'єктивної (кількісної) орієнтації контент-аналізу з суб'єктивною (якісною) орієнта-

цією соціо- та психолінгвістичних підходів. Для повного вивчення багатовимірності комп'ютерно-опосередкованої комунікації, включаючи наративні структури, риторичні прийоми та міжтекстуальні зв'язки, необхідно вийти за межі однієї парадигми і створити інтегрований інструментарій. Отже, виникає наукова проблема, що полягає в необхідності теоретичного обґрунтування та систематизації різноманітних методів аналізу контенту нових медіа та розробці комбінованого методологічного підходу, який би забезпечив синергетичний ефект і поглиблене розуміння мовних процесів у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс характеризується значною кількістю публікацій, сфокусованих на різних аспектах функціонування нових медіа. Ці дослідження системно охоплюють широкий спектр проблематики, пов'язаної з особливостями медіафункціонування в умовах сучасного інформаційного середовища. Зокрема, трансфор-

маційні процеси медіаіндустрії, які проявляються у феноменах конвергентності, кросмедійності та трансмедійності, знаходяться в центрі уваги таких дослідників, як Л. Василик [1], А. Досенко [3], М. Женченко [4], В. Шевченко [12] та О. Хворостина [10]. Ключові параметри інтернет-видань, що включають їхню структурну організацію, методи операційної діяльності, ґрунтовно проаналізовані у працях А. Захарченка [5], М. Кіци [6], Р. Крейга [7] та В. Тарасюка [8]. Питання адаптації класичних журналістських жанрів до цифрового контенту, а також генезис і типологія нових форматів медіадосліджень, висвітлені у роботах Л. Городенка і Є. Цимбаленка [2], І. Тонкіх [9] та М. Чабаненка [11].

У зарубіжній літературі низка вчених: М. Демирока, Б. Багламаа, М. Бесгу досліджували оптимальні методи для аналізу статей, опублікованих, з метою визначення актуальності тем досліджень [13]. М. Бенгтссон запропонувала методологію якісного контент-аналізу, описала чотири різних основних етапи контент-аналізу: деконтекстуалізація, реконтекстуалізація, категоризація та компіляція [14]. Ф. Кольбахер вивчив можливості застосування якісного контент-аналізу як інтерпретації текстів у тематичних дослідженнях і виступив на користь дослідницької стратегії, а також якісного контент-аналізу як методу вивчення матеріалу даних і прагнув забезпечити інтеграцію якісного контент-аналізу в аналіз даних у дослідженні тематичних досліджень [15].

Постановка завдання. Мета статті полягає у систематизації та теоретичному обґрунтуванні комбінованого дослідницького підходу до аналізу контенту нових медіа, що поєднує якісні та кількісні лінгвістичні стратегії, а також доведенні ефективності синергетичного ефекту від інтеграції різних методологічних підходів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний аналіз нових медіа обумовлений основною методологічною проблемою, що полягає у складності інкорпорації, концептуалізації та систематизації значної кількості існуючих теоретико-методологічних напрямків, дослідницьких стратегій та евристичних перспектив, наявних у дослідженнях медіа. Варто зазначити, що ключові тренди у дослідженні комп'ютерно-опосередкованої комунікації та нових медіа, разом із їхніми репрезентантами та основними проблемними фокусами, можуть бути класифіковані у межах трьох домінантних парадигм: 1) культурно-історичної детермінації позиціонує нові медіа як логічний етап історичного розвитку засобів масової комунікації та

інформаційно-комунікаційних технологій, фокус якої зосереджено на вивченні техніко-комунікативних особливостей інтернет-середовища, визначення ключових атрибутів нових медіа (мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність), а також дослідження комунікативних можливостей кіберпростору, представниками якої є Д. Белл, М. Кастельс, Л. Манович, А. Дарлі, Г. Дженкінс, Б. Пітерс; 2) соціально-психологічної (самопрезентація і самоідентифікація користувачів Інтернету, гендерна і вікова характеристика учасників мережевого взаємодії, мотиви і особливості їх поведінки, конструктивний або деструктивний вплив на соціум) – Г. Бехар-Ізраелі, Н. Еллісон, Р. Гейно, Дж. Гіббс, Д. Гаффакер, Б. Ченолт; 3) лінгвістичної (стилістична дифузія і багатомовність в Інтернеті при загальній домінанті англійської мови, мовні зміни на лексичному, синтаксичному, граматичному і інших рівнях, співвідношення вербального і образного компонентів повідомлення, дискурсивні особливості комунікативних практик в мережі) – К. Терлоу, Д. Крістал, Й. Рункель, П. Шльобінські, Т. Зівер.

Аналіз контенту (змісту) як стратегія якісного та кількісного дослідження повідомлень у просторі нових медіа, імплементується в межах лінгвістичної парадигми. Цей підхід послуговується лінгвістикою медіатексту, яка охоплює низку дослідницьких програм. Взаємодія цих програм створює комплексну аналітичну перспективу, в межах якої різні підходи не лише не є взаємовиключними, але й комплементарно доповнюють один одного. Проте, варто враховувати, що дослідники, керуючись власною фаховою підготовкою або специфікою предметного поля, зазвичай, акцентують увагу на окремій дослідницькій процедурі. У подібних випадках альтернативні дані (якісні або кількісні) виконують роль важливого ілюстративного матеріалу під час презентації та інтерпретації результатів дослідження.

Лінгвістичні методи використовуються для верифікації мовних закономірностей у медіатекстах, дешифрування генерованих ними смислів, а також для встановлення контекстуальних, інтертекстуальних зв'язків та лінгвокультурних особливостей комунікаційного процесу. При цьому необхідно зауважити, що жоден із цих методів не є методом польового дослідження у класичному розумінні, тобто не передбачає безпосереднього спостереження за фактичною поведінкою учасників їхньої взаємодії. Аналіз тексту, здебільшого, може бути розпочатий лише після завершення етапу збору емпіричного матеріалу.

Сукупність методів, що застосовуються у цьому дослідницькому напрямі, охоплює дескриптивний та компаративний аналізи, дефініційний і етимологічний аналізи, а також компонентний, дистрибутивний і трансформаційний аналізи мовних одиниць комунікації. Предметною основою дослідження в контексті аналізу контенту нових медіа є концепти, тексти, наративи та дискурси. Концепти (імена, поняття, образи) функціують як мінімальні структурні одиниці мови, що слугують базисом для формування складніших смислових конструкцій – текстів і наративів. Ці конструкції задіюються в конкретному соціокультурному середовищі, що дозволяє інтерпретувати їх як специфічні дискурси. Саме дискурси відіграють визначальну роль у регулюванні функціонування мовних засобів та виборі комунікативних стратегій відповідно до поточної суспільно-політичної кон'юнктури.

Для аналізу концептів, текстів, наративів і дискурсів пропонуються різні методи, орієнтовані на з'ясування і дослідження найрізноманітніших аспектів медіаконтенту. Так, концептуальний аналіз розглядає ключові поняття і категорії, що покладено в основі діяльності будь-якого політичного і соціального інституту як обмеженого в кількості номінацій, що історично склалися, оформлені й закріплені в якості смислових універсалій – *влада, закон, справедливість, свобода, рівність, незалежність* та ін. Цей метод може ефективно доповнюватися якісно-кількісним контент-аналізом, що дозволяє виявити закономірності використання концептів, частоту їхньої появи в тексті і типові мовні ситуації їх використання.

Аналіз контенту в дослідженнях нових медіа досить часто поєднується з риторичним аналізом, де акцентується увага на виявленні і систематизації художніх засобів виразності, використаних у тексті нових медіа для перебільшення, спотворення, узагальнення в зображенні об'єктів, уподібнення при використанні таких риторичних фігур і тропів, як метафора, метонімія, гіпербола, літота.

Логічний (лінгвопрагматичний) аналіз мови текстів нових медіа дозволяє використовувати такі значущі риторичні ходи, як аргументація, демонстрація, спростування та ін.

Конверсійний аналіз сфокусований на ідентифікації та зіставленні лінгвістичних стратегій і тактик, які застосовуються учасниками публічних обговорень дискусійних тем у цифрових комунікаційних середовищах (чатах, форумах, блогах). Обговорення (бесіда) інтерпретується як між-

особистісна інтеракція, що складається з послідовності комунікативних актів (інтеракцій). Їхня специфіка безпосередньо корелює із соціальними позиціями співрозмовників, прийнятими (або ігнорованими) загальновизнаними нормами та правилами комунікації, наявними установками на досягнення взаєморозуміння.

Інтертекстуальний аналіз може бути задіяний як методологічний інструмент, що уможливорює виявлення зв'язків досліджуваного тексту з іншими текстами – як того ж, так й інших авторів. При його застосуванні в аналізованому тексті ідентифікуються рефлексії присутності інших джерел (інтертекстеми), визначається їхня роль та релевантність для розуміння вихідного тексту. Крім того, здійснюється оцінка потенційних трансформацій смислів, що відбуваються в процесі зіставлення вихідного тексту з його джерелом.

Можливість систематизації та валідної класифікації наявних методів у межах лінгвістичної парадигми, а також розширення їхнього евристичного потенціалу, досягається через експліцитне визначення об'єктивної або суб'єктивної спрямованості. Ця диференціація створює соціо- та психолінгвістичні вимірювання в аналізі контенту нових медіа. Ключовим завданням стає виявлення, порівняльна оцінка та верифікація існуючих підходів до дослідження комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Успішне виконання цього завдання дозволить обґрунтувати переваги конкретних методологічних стратегій для лінгвістичного вивчення нового комунікаційного середовища.

У якості основних підходів можуть виступати такі різні дослідницькі програми, як дискурс-аналіз, семіотика, психоаналіз і феноменологія. Соціолінгвістичні підходи опираються перш за все на установки соціального конструктивізму і застосовують, зазвичай, техніки аналізу дискурсу як соціально або ідеологічно обумовлений тип спільнот, характерний для тих чи тих видів нових медіа.

Відповідно до цієї теоретичної моделі, мовленнєві висловлювання є прямим наслідком комунікативної діяльності суб'єктів, яка розгортається у конкретній соціальній ситуації. Відносини між суб'єктами мови відображають (або репрезентують) типи соціальних відносин. Засоби комунікації, незалежно від рівня їхнього функціонування, є соціально обумовленими. Це означає, що співвідношення між змістовою частиною (змістом) і формами висловлювань не може бути випадковим, але завжди мотивоване контекстом поточної комунікативно-мовної ситуації.

Загальна методика дискурс-аналізу практично завжди конструюється як модель якісного змістовного аналізу. На відміну від формально-кількісних методик (наприклад, контент-аналізу), дискурс-аналіз спроможний виявити не лише експліцитні (наявні, фіксовані) текстові дані, але й латентні (приховані) смисли повідомлення.

Процедура емпіричних досліджень у межах дискурс-аналізу структурована як послідовність логічних питань та операційних завдань, спрямованих на комплексне вивчення дискурсу: генезис (яким чином сформувався певний тип дискурсу), динаміка (які трансформації фіксуються в ньому протягом визначеного часового періоду), цільова аудиторія та аплікація (до якої аудиторії він адресований і в яких соціальних сферах задіяний), змістове наповнення (які явні й імпліцитні сюжети, жанри та сценарії (когнітивні схеми, ідеологічні програми, моральні оцінки) реалізуються в його межах), засоби реалізації (які риторичні, логічні та естетичні засоби для цього використовуються), специфіка та суб'єкт (у чому полягає специфіка експресивних засобів повідомлення, і хто є їхнім носієм), інтердискурсивні відносини (у яких відносинах він перебуває з іншими (зокрема, конкуруючими) дискурсами), ефективність (наскільки успішним є цей тип дискурсу, і яка сила його впливу на аудиторію).

Програма якісного змістовного дослідження медійного тексту в межах дискурс-аналізу нових медіа складається з наступних покрокових стратегій дослідження: фіксація досліджуваного тексту і виокремлення його формальних характеристик з урахуванням особливостей носія інформації (мова, малюнок, фото, відео); здійснення основних етапів дослідження (загальний опис, смислова реконструкція й інтерпретація медіатексту); позначення контексту як комунікативної ситуації, в якій задіяний текст; соціальний статус і ролі авторів тексту (блогера, редактора, режисера) у співвідношенні з позицією споживачів (цільової аудиторії); рейтинг популярності медіа, специфіка каналу трансляції і можливості охоплення аудиторії; норми і цінності, які є ідеологічною основою діяльності певних медіа; соціальні групи, організації та інститути, інтереси яких він представляє.

Таким є загальний алгоритм реалізації методичної програми досліджень у межах дискурс-аналізу нових медіа, на різних етапах і стадіях якої, залежно від конкретної ситуації, можуть бути задіяні і використані найрізноманітніші підходи і методи.

Аналіз дискурсу може бути доповнений семіотичним підходом, який розширює і конкретизує інструментальне розуміння медіатексту, генерованого в системі нових медіа. У цьому напрямку увага акцентується на специфіці мультимедійних комбінованих (креолізованих) текстів – ізовербів, які об'єднують зображальні й вербальні компоненти.

У контексті досліджень нових медіа аналіз контенту (медіатексту) деякими вченими розглядається як повідомлення без коду, яке не трансформує об'єкт означування. У візуально-вербальних повідомленнях (ізовербах) виокремлюють три рівні: вербальний текст (мовне співтовариство); іконічне, «буквальне» повідомлення без коду (денотат); символічне повідомлення (конотат). Маніпулюючи реципієнтом, текст спрямовує його, орієнтуючи на сприйняття певного смислу. При цьому в якості денотативного повідомлення можуть бути використані фотографії як своєрідне повідомлення «без коду», де виявляється «буквальність» іконічного знака. Малюнок, натовість, розглядається як закодоване послання, елементи якого фіксуються за певними правилами. Риторичність образу експлікується (виявляється) у зв'язку з тим, що медійне повідомлення в його конотативному вимірі є смисловою конструкцією, утвореною за допомогою знаків із різних словників (ідолектів або дискурсів).

У наукових дослідженнях існує ще одна схожа класифікація медійних кодів: соціальні – вербальні (слова в мовному потоці), тілесні (зовнішність, жести, погляд, поза, розташування в просторі), товарні (одяг, машини, аксесуари), поведінкові та регулятивні; текстуальні – естетичні (коди реалізму, авангарду, романтизму), жанрові, теоретичні та стилістичні (конфлікт, композиція), коди каналу передачі (прямий ефір, монтаж); інтерпретативні – ідеологічні (гендерні, класові), коди сприйняття (наприклад, просторових перспектив), наділення значенням й інтерпретацією, якими кодуються і декодуються медіатексти.

Семіотика за необхідності може доповнюватися психоаналітичним підходом до розуміння та інтерпретації медіатекстів, який репрезентує психолінгвістичний напрямок аналізу нових медіа. Цей підхід орієнтований на суб'єктивізм та особистісне забарвлення тексту під час його створення і сприйняття. Таке забарвлення маркується як персональний або колективний психосоматичний досвід у контексті патологічної чи девіантної (відхиленої від норми) комунікативної поведінки (наприклад, психічна хвороба, травма, комплекс).

Отже, в межах семіології було підкреслено значимість співвідношення об'єктивного і суб'єктивного складників медіа (переважно візуальної) комунікації, коли при її аналізі необхідно враховувати не тільки особливості й характеристики зображення, але й специфіку індивідуального сприйняття, інтерпретації цього зображення, зумовлену конкретною соціальною ситуацією і культурною традицією.

Традиційні медіа функціують як замкнена система, де всі потенційні значення артикуляції класифіковані й систематизовані. Діапазон можливих відхилень від встановленої норми також є обмеженим і чітко фіксованим, що дозволяє здійснювати лише варіації та комбінації гіпотез за заздалегідь визначеною схемою. Отже, масмедіа можуть розглядатися як один із найважливіших регулятивно-контролюючих соціальних механізмів організації життєвого простору. Водночас, основні тренди розвитку нових медіа, зокрема електронних соціальних мереж, вказують на зростаючу загрозу

змішування цих сфер (контролю й автономії) та підміни одного іншим. Ця ситуація вимагає значних зусиль і пошуку орієнтирів для досягнення автономії особистості, її соціальної та культурної емансипації.

Висновки. Підсумовуючи представлений огляд методів і підходів, що використовуються при дослідженні медіатекстів як контенту нових медіа, можна констатувати, що соціолінгвістичний напрямок (дискурс-аналіз і семіотика), який репрезентує об'єктивістський вектор досліджень, успішно доповнюється суб'єктивістськи орієнтованою психолінгвістикою (психоаналіз і феноменологія).

У результаті цього інтегративного підходу створюється можливість застосування різних методологічних комбінацій та розробки змішаної методики за принципом триангуляції. Згідно з цим принципом, будь-яке соціальне явище (зокрема, комп'ютерно-опосередкована комунікація) має аналізуватися з різних наукових перспектив.

Список літератури:

1. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. № 1. С. 3–9.
2. Городенко Л. М., Цимбаленко Є. С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиміплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253.
4. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75.
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: «Крок», 2014. 198 с.
6. Кіца М. Особливості створення популярного інтернет-ЗМІ. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 102–107.
7. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. Кив: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
8. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 58–63.
9. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b881739-ef61-4105-974f-50fec3003736/content>.
10. Хворостина О. В. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). Issue: 82. С. 50–53.
11. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайн-журналістиці. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
12. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17.
13. Mukaddes Sakalli, Demiroka, Basak Baglamaa, Meyrem Besgula A Content Analysis of the Studies in Special Education Area/ *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 197 (2015) 2459–2467.
14. Bengtsson M. How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *Nursing Plus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>.
15. Kohlbacher F. The use of qualitative content analysis in case study research *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 7 (1), 1–30.

Levchenko T. M. SYNERGY OF METHODS IN THE LINGUISTIC PARADIGM OF NEW MEDIA CONTENT RESEARCH

The article discusses the significance of the relationship between different approaches in new media content research. Content is analysed as a strategy for qualitative and quantitative research into the content of message texts, which constitutes a linguistic paradigm for studying computer-mediated communication in new media. It is found that representatives of this approach use linguistic and semiotic research methods and focus on issues such as stylistic diffusion and multilingualism on the Internet, given the overall dominance of the English language. It has been established that content analysis can be used to examine linguistic changes at the lexical, syntactic, grammatical and other levels, the relationship between the verbal and pictorial components of a message, the discursive features of communicative practices on the Internet, the construction of the narrative structure of messages, etc. Conceptual, narrative, rhetorical, conversion, intertextual, definitional and etymological analyses, as well as component, distributional and transformational analyses of texts are used. The possibility of systematising and harmonising these methods within the linguistic paradigm is explored by distinguishing between objective and subjective orientation as socio- and psycholinguistic dimensions in the analysis of new media content.

It is concluded that it is possible to develop a combined approach based on the interaction of such different research strategies as discourse analysis, semiotics, psychoanalysis, and phenomenology. The key element is the synergistic effect, where different methodological approaches do not exclude, but rather complement each other, contributing to a deeper understanding of the object of study.

Key words: *research methods, new media, content analysis, new media research methodology, research paradigms.*

Дата надходження статті: 31.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025