

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Текстовый анализ и
исследования СМИ





В этой лекции рассмотрим инструменты, с помощью которых можно понять, как выполняется текстовый анализ, и какие формы анализа существуют.

Напомню, в одной из прошлых лекций был рассмотрен текстовый анализ и причины, почему его нужно проводить.

Текстовый анализ был глубоко рассмотрен в работах известных теоретиков-структуралистов в 1960-х годах, в частности известны работы Ролана Барта.

Барт считал, что любой вид популярного культурного продукта можно расшифровать, прочитав знаки в тексте. Сегодня этот подход является одним из основных инструментов, которые исследователи средств массовой информации используют для понимания того, как смысл извлекается из сообщений. Другой теоретик, МакКи, называет текстовый анализ способом для исследователей собирать информацию о том, как другие люди понимают мир. Эта методология – процесс сбора данных – для тех, кто желает понять, как члены разных культур и субкультур понимают, кем они являются, и как они вписываются в мир, в котором они живут.

Текстовый анализ также является идеальной отправной точкой создания новостей, анализа PR-кампаний или разработки телевизионного сериала. Это также эффективный способ оценки, сравнения и понимания медиасообщений. Это то, что мы все делаем инстинктивно. Но текстовый анализ может стать навыком, который человек, вовлеченный в медиа, журналистику, индустрию может использовать, чтобы понять, почему определенные медиапродукты являются успешными, прорывными и популярными, а другие провальными.

В конечном счете, текстовый анализ – это инструментарий для изучения средств массовой информации, который применим как к очень простым медиаформам (как реклама), так и к более сложным формам (как новостные сюжеты, телесериалы и фильмы). Это также инструментарий для медийных практиков, которые хотят передать определенное сообщение или попытаться убедить зрителей мыслить определенным образом.

Как отметил МакКи: «Когда мы выполняем текстовый анализ, мы делаем обоснованное предположение о некоторых наиболее вероятных интерпретациях, которые могут быть сделаны из этого текста». Важно отметить, что это обоснованное предположение выходит из догадок. А догадки эти мы строим на основе наших собственных знаний и опыта.

Структурализм – это французское интеллектуальное движение, которое началось с лингвистической работы Фердинанда де Соссюра и впоследствии использовалось как модель в антропологии, психоанализе и литературной теории.

Структурализм стремится анализировать социальные структуры (как язык и изложение) для определения структур, лежащих в их основе. Такие структуры часто принимают форму бинарных оппозиций, которые затем могут быть разбиты на единицы – такие, как знаки, коды и правила. Структурализм является основой семиотики и формой текстового анализа, который включает в себя понимание того, как кодируется и формируется текст.

Текстовый анализ – это смесь теории и практики.

То, как мы изучаем связь между медиа, культурой и обществом – это применение теории. В книге «Медиа и журналистика» теория определяется как критическое отражение реального мира. Более того, теория сама по себе не является оценочным термином.

Есть также два фактора, которые делают одну теорию более убедительной, чем другая – это методология и доказательства.

Таким образом, основа исследований в области средств массовой информации: теория, исследование, методология и доказательство.

Давайте рассмотрим эти элементы в отдельности.

Теория – критическое размышление о мире, которое принимает форму правила, идеи или принципа, который применяется к конкретному исследуемому предмету.

Выбранная теория становится основой исследовательского вопроса (или вопросов), который может звучать, например, так: «Как понимать это сообщение?», «Почему этот медиапродукт популярен?», «Как этот исследуемый текст относится к другим медиатекстам?».

Методология – это метод, разработанный для ответа на такие вопросы, который включает в себя производство и анализ данных. Методология – это способ тестирования, принятия, разработки или отклонения теорий.



Текстовый анализ как раз является одной из таких методик для тестирования и разработки теорий, но это не единственная методология, которую используют медиаисследователи. Другие методологии включают в себя оценку рейтингов, проведение интервью и составление опросов. Чтобы ответить на некоторые вопросы исследования, можно разработать новые методологии. Это связано с тем, что разные методологии создают разные виды информации.

Текстовый анализ фокусируется на самих сообщениях. Всякий раз, когда вы участвуете в исследованиях аудитории посредством интервью или опросов, вы, по сути, создаете больше текстов и сообщений для анализа – таких, как статистика, статьи, книги и обзоры. В текстовом анализе мы всегда фокусируемся на основном сообщении.

Доказательство – это свидетельство того, что мы рассматриваем эти медиатексты – такие, как фильмы, телевизионные программы и журналы.

Доказательства можно разбить на две формы: первичные доказательства и вторичные.

Тексты также разделяются на типы. И бывают первичными и вторичными.

Первичные тексты содержат исходную информацию об основном объекте исследования. Если вы анализировали эпизод ситкома – комедии положений, журнал или определенный фильм, это и будет основным текстом.

В зависимости от вашего исследовательского вопроса вы можете рассмотреть более одного основного текста. Например, если вы пишете исторический обзор о корпорации «Walt Disney», то ваши основные сообщения будут включать фильмы, телесериалы и другие продукты, связанные с «Disney».

Для журналиста-расследователя, разоблачающего потенциально криминальные деловые отношения, первичные тексты – это деловые документы и интервью с вовлеченными людьми.

Вторичные тексты – это тексты, которые составляют аналитическое или описательное исследование. Они помогают нам понять основной текст или иным образом уточнить его анализ.

Для ученых и студентов вторичные тексты обычно являются справочными работами, взятыми из учебной литературы по предмету. Это учебники или статьи, лекции и семинары. Для журналистов это – другие материалы по исследуемому вопросу или интервью. Для людей, работающих в сфере связей с общественностью, это анализ опросов аудитории или статистических данных.

Некоторые инструменты применимы ко всем типам текстов, независимо от того, являются ли они визуальными или написанными.

При анализе медиапродукта:

- Делайте заметки о том, где и как вы впервые с ним сталкиваетесь.
- Делайте заметки о том, почему сообщение дает только определенные ответы или побуждает аудиторию реагировать именно каким-то определенным образом.
- Угадывайте смысл, выдвигайте гипотезы, позже через анализ будет интересно понять, верно ли было ваше предположение.
- А по мере того, как вы строите первичные и вторичные доказательства, вы можете быть очень удивлены тем, насколько прозорливой была ваша интуиция или ваши первые впечатления.

Для анализа текста, с помощью которого мы обосновываем наше предположение, рекомендуется действовать по такой последовательности:

- Сначала разбить текст на его компоненты – знаки и единицы значений.
- Сосредоточиться на взаимосвязи между физической частью знака и тем, что знак означает – то есть на том, как каждая часть знака создает смысл.

При анализе знаков помните следующее:

- Знаки не просто комментируют вещи в мире; они сами и есть вещи в мире (например, уличные знаки, одежда или разделы журнала).
- Знаки также являются единицами значения – они и производят значения.



- Знаки могут создавать много значений, а не только одно. Это называют распространением возможных обозначений.
- Знаки являются социальными: они требуют, чтобы аудитория взаимодействовала с ними.

Поскольку медиатексты полисемичны – то есть открыты для разных интерпретаций – этим многие пытаются пользоваться. В своей попытке придать конкретное значение сообщению лица, ответственные за эти тексты пытаются манипулировать знаками, чтобы направлять получателей информации на принятие предполагаемого сообщения в нужном им виде.

Поэтому отправитель кодирует текст определенным образом. Из этого следует, что мы можем классифицировать тексты как открытые или закрытые:

- Открытые тексты имеют много значений, в зависимости от времени, эпохи, пола, расы, политической ситуации, места, возраста и опыта.
- Закрытые тексты поощряют конкретное значение и не позволяют аудитории уходить в сторону и находить разные интерпретации.

Есть общее правило: чем сложнее текст, тем более открытым он будет, предполагая разные варианты его прочтений. Точно так же, чем проще текст, тем более закрытым он будет, позволяя делать относительно меньше выводов.

Основная работа при создании текста и его анализе связана с пониманием того, как кодируется текст. Для отправителя сообщения важно понять, каким образом нужно его кодировать. Аналогично и для потребителя-получателя, чтобы понять смысл текста, нужно определить способы его кодирования.

Как понять, какой перед вами текст: открытый или закрытый?

Существует три основных способа, по которым отправители пытаются создать закрытые тексты, чтобы ограничить диапазон доступных коннотаций или конкретно закодировать разброс обозначений вокруг определенного знака:

- Анкоридж, якорный способ – это использование титров или комментариев, предназначенных для выбора или контроля коннотаций, которые могут быть поняты читателем. Это привязывает к определенному значению фотографии – через подписи к ним или статью – через заголовок к ней.
- Метафора – это неявное или явное сравнение между признаками, с помощью которых качества одного переданы другому. Представьте большой знак равенства между двумя аспектами сообщения, будь то слова или фотографии, или их комбинация. Например, реклама, показывающая привлекательную женщину с использованием бренда помады, метафорически означает, что если вы используете эту помаду, вы также можете стать гламурной, сексуально привлекательной и стройной. Помада становится метафорой личного успеха.
- Метонимия – это часть или элемент того, что используется для целого образа. Простейший пример: когда мы видим пару мускулистых ног в рекламе, то автоматически представляем себе весь образ человека, вероятно занимающегося спортом. Мы предполагаем, что где-то есть остальная часть этого человека, просто мы ее не видим. Но мы же не рассматриваем только пару ног в отдельности. В сложных метонимах человек может предполагать группу людей, цвет может представлять собой целый продукт (например, использование компанией Coca-Cola красного и белого), символ может представлять компанию (как галочка представляет Nike или стилизованная буква М, которая представляет McDonald's). Эти методы кодирования – привязки, метафоры и метонимы – также могут работать вместе.

Например, изображение сильной мускулистой руки с часами, сопровождающееся лозунгом «Тестостеронные часы – часы для настоящих мужчин» – это комбинированный пример привязки, метафоры и метонимии. Подпись закрепляет изображение: мы знаем, что это относится к определенному бренду часов, поскольку это реклама часов. Рука работает метонимически, поскольку мы видим только руку модели (и мы понимаем, что эта рука принадлежит мужчине, просто он за кадром). Рука также работает метафорически, то есть она как бы передает силу своих мышц и мощь часам. Подразумевается, что если вы носите часы с тестостероном, вы тоже будете сильным человеком – настоящим мужчиной. Это может также работать и на женщин:



если они купят такие часы своему другу, мужу или коллеге, то это сделает этого человека таким же сильным и настоящим мужчиной. Эта идея кодирования находит свое отражение в работах британского социолога культуры и массовых коммуникаций Стюарта Холла.

Декодирование сообщения – это обратный процесс перевода закодированного сообщения на язык, понятный получателю. Аудитории могут декодировать – расшифровывать тексты по-разному. Способы их декодирования часто будут зависеть от их медиаграмотности или культурной компетентности получателя – вне зависимости от того, имеют ли они те же самые убеждения, что и те, кто подготовил сообщение.

Чтобы отразить это, Стюарт Холл предложил аудитории декодировать тексты, используя ряд различных стратегий:

- Доминирующее чтение – когда получатель сообщения принимает его в том виде, в каком оно представлено (включая любую основную идеологию).
- Согласованное чтение – когда получатель сообщения принимает большую его часть в заданном виде, но при условии некоторой переинтерпретации и адаптации, исходя из своих собственных потребностей и условий, с учетом социокультурного контекста.
- Оппозиционное чтение – когда получатель отвергает сообщение, извлекает из него смысл, который прямо противоположный закодированному.

Вывод в том, что декодированный смысл не обязательно (или не всегда) совпадает с тем смыслом, который был закодирован. Получатели сообщения могут читать «между строк» и даже «переворачивать» изначальный смысл сообщения.

Если пока сложно применять эти инструменты текстового анализа к медиасообщениям, то можно потренироваться на рекламных объявлениях, которые можно встретить в общественном транспорте, на телевидении, в газетах или журналах. Объявления часто являются простейшими текстами, потому что они настолько четко закодированы, что заставляют нас думать определенным образом – что нужно купить этот продукт или услугу.

Теоретик культурологии Раймонд Уильямс однажды назвал рекламу «официальным искусством современного капиталистического общества» по следующим причинам:

- Реклама – одна из старейших форм СМИ.
- Реклама наполняет большую часть средств массовой информации, которые мы потребляем, поскольку это основной источник дохода для владельцев СМИ.
- Реклама ориентирует спектр развлечений и информации, создаваемый средствами массовой информации, на тех потребителей, которые нужны рекламодателям.
- Реклама – это изображение и ассоциация, а не продукт.

На что еще нужно обратить внимание при анализе сообщения?

На рамки и границы.

– Рамка – это то, как основной текст представлен нам.

Анализируя сообщение, задайте себе вопрос, почему некоторые элементы были включены, и почему все остальное осталось за его рамками? Как это влияет на возможные значения, которые может иметь сообщение?

- Чего еще не хватает?
- Какой выбор был сделан в том, чтобы исключить тот или иной элемент?

Рассматривая то, что заключено в рамки сообщения, используйте инструменты эксминации и коммутации

• Эксминация – это процесс, при котором доминирующие идеи становятся настолько очевидными, что они не привлекают внимания к себе; вместо этого они просто кажутся здравым смыслом, а впоследствии редко оспариваются.

• Коммутация – это замена одного элемента текста другим, чтобы увидеть, как это влияет на значение смысла. Например, поменяйте местами мужчину и женщину, черное и белое, руки и ноги или молодого и старого, чтобы узнать, как эти замены меняют смысл текста.



Рассматривая контекст сообщения, обратите внимание на следующее:

- В какое время оно было создано?
- В каком медиапродукте находится?
- Где размещается медиатекст в этом продукте? Например, он расположен на первой полосе газеты или журнала или выходит в эфир в прайм-тайм?
- Какая страна происхождения сообщения, и какая страна принимает его?
- Какая отрасль отвечает за создание сообщения?

Контекст может быть несколько искусственным. Вы можете столкнуться с текстом в результате задания от своего начальства или преподавателей в университете.

Стоит помнить и об интертекстах.

Хотя основной текст должен оставаться в центре внимания текстового анализа, интертексты могут помочь нам понять, как вырабатывается смысл. Все сообщения могут быть взаимосвязанными, взаимозависимыми, они связаны с первичными или вторичными текстами и могут информировать нас о том, как значение выходит из основного текста. Эти перекрестные сообщения – интертекст – могут включать в себя аудио – и видеозаписи, учебные статьи или другие медиапрограммы в аналогичном жанре.

Сообщения часто имеют смысл только в том случае, если они связаны с другими сообщениями.

Что касается анализа изображений, то мы можем читать их так же, как мы читаем любой другой медиатекст.

Когда мы читаем сообщение неподвижного изображения – например, фотографию или произведение искусства – мы смотрим на два аспекта:

- форма сообщения – то, как оно появляется перед нами;
- содержание – что на самом деле является предметом текста, и как этот субъект представлен нам.

Когда мы читаем текст движущегося изображения, фильм или телевизионный продукт, мы не только смотрим на форму и содержание, но и на движение камеры, звук и монтаж.

При анализе статичных изображений, ответьте на следующие вопросы:

- Кадр: каков размер изображения и как изображение было представлено?
- Обрезано оно или вырезано?
- Где находится центр изображения?
- Что делает изображение доминирующим или изолированным?
- Тип объектива: какой объектив был использован для съемки изображения?
- Широкоугольный объектив может означать драму, что ставит аудиторию в состояние ожидания.
- Это цифровая съемка или на пленке?
- Какой угол камеры?
- Помогает ли положение камеры взглянуть на изображение определенным образом? Предлагает ли оно, например, посмотреть на мир с высоты птичьего полета?
- Какова крупность плана? Фокус, резкость, освещение или игра света и т. д.

Для анализа движущихся изображений помимо просмотра формы и содержания также смотрите на следующее:

- Как двигалась камера? Почему это решение было принято? Как позиционировалась аудитория по отношению к предмету?
- Как в режиме панорамы камера перемещается с фиксированной позиции?
- Наклон, при котором камера перемещается влево или вправо или позволяет аудитории следить за движением вверх и вниз.
- Масштабирование – изменение фокусного расстояния кадра, чтобы приблизить нас к объекту и наоборот.



- Звук: откуда раздался звук и почему он использовался таким образом? Какой тип звука?
- Почему сцены монтируются таким образом? Что означает сопоставление этих изображений?

И об анализе письменных текстов – они включают в себя книги, журналы, газеты, смски и подписи к изображениям. К ним применяют контент-анализ и дискурс.

Контент-анализ – это тип текстового анализа, который фокусируется на частоте присутствия или отсутствия определенных слов или категорий в текстах, что часто связано с оценкой того, как часто слово, фраза или имя повторяются в средствах массовой информации.

Контент-анализ может информировать исследование о представлении определенной картины мира. Если, например, вы изучали социальное влияние документального фильма Альберта Гора «Неудобная правда» о восприятии людьми изменений климата, то вы могли бы подсчитать и перечислить, сколько раз «Неудобная правда» появилась в новостных сообщениях. Кроме того, вы могли бы указать, сколько раз слова «изменение климата» появились в печати до и после выпуска фильма.

Дискурсивный анализ – это конкретная форма текстового анализа, в которой основное внимание уделяется тому, как медиатексты поддерживают или разрушают представления о таких аспектах мира, как неравное распределение власти в обществе, легитимизация или подрывная деятельность одного представления о мире, исключающая другие.

Поэтому дискурс-анализ фокусируется на том, как тексты работают вместе, чтобы обеспечить определенные способы представления о мире. Дискурсивный анализ лучше всего применять в сочетании с более подробным индивидуальным текстовым анализом, чтобы продемонстрировать, как дискурс влияет на то, как создается смысл.

Использование текстового анализа в качестве инструментария для анализа СМИ должно позволить делать обоснованные предположения о том, как функционируют медиатексты, и о значениях, которые могут быть из них извлечены. Этот навык необходим для работы журналистов, писателей и сторонников общественных отношений, для медиапроизводителей и студентов факультетов журналистики.