



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

БАҚ-қа мәтіндік талдау жасау және
зерттеу



Бұл дәріс мәтіндік талдау қалай жасалатынын және талдаудың қандай формалары бар екенін түсінуге мүмкіндік беретін құралдармен танысуды ұсынады. Өткен дәрістеріміздің бірінде мәтіндік талдау мен оны не үшін жүргізу керек екені қарастырылғанын еске сала кетейін. Мәтіндік талдау 1960 жылдарда танымал теоретиктердің, структуралистердің жұмысында терең қарастырылды, атап айтқанда Ролан Барттың еңбектері белгілі. Барт танымал мәдени өнімнің кез келген түрін мәтіндегі таңбаларды оқи отырып ұғындыруға болады деп есептеген. Бүгінде бұл әдіс – бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеушілердің хабарламадан мағынаны қалай алуға болатынын түсіну үшін қолданатын негізгі құралдарының бірі. Келесі бір теоретик МакКи мәтіндік талдауды өзге адамдардың әлемді қалай түсінетіні туралы ақпарат жинаудың зерттеушілерге арналған тәсілі деп атайды. Бұл әдістеме – дерек жинау процесі түрлі мәдениет пен субмәдениет өкілдерінің өздерін кім деп түсінетінін және олардың өздері өмір сүретін әлемге қалай сіңіп отырғанын ұғынғысы келетін адамдарға арналған.

Мәтіндік талдау – жаңалық жасаудың, PR-кампания анализінің немесе телевизиялық сериал шығарудың да тамаша бастауы. Ол сонымен бірге медиахабарламаларды бағалаудың, салыстырудың және түсінудің тиімді тәсілі. Бұл – бәріміздің белгілі бір деңгейде түйсікпен істейтін нәрсе, бірақ мәтіндік талдау медиа, журналистика, индустрия салаларындағы адамға қажет дағды бола алады, оны кейбір медиаөнімдердің неге табысты, серпінді әрі танымал, ал кейбірінің неге сәтсіз екенін түсіну үшін қолдануға болады. Түптеп келгенде, мәтіндік талдау – бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеудің жарнама сияқты өте қарапайым медиаформаларға да, жаңалықтар сюжеті, телесериалдар мен фильмдер сияқты мейлінше күрделі формаларға да қолданылатын инструменттерінің жиынтығы. Ол сонымен бірге – белгілі бір хабарды жеткізгісі келетін немесе көрерменді белгілі бір тұрғыдан ойлауға үгіттегісі келетін медиапрактиктерге арналған құралдар жиынтығы да. МакКи: «Біз мәтіндік талдауды орындаған кезде сол мәтіннен шығуы мүмкін бірқатар мейлінше ықтимал түсіндірулер туралы негізді болжам жасаймыз», – дейді. Бұл негізді болжам топшылау арқылы жасалатынын айта кеткен маңызды. Ал мұндай топшылауды біз өз біліміміз бен тәжірибеміздің негізінде жасаймыз.

Структурализм – бұл Фердинанд де Соссюрдың лингвистикалық жұмысынан басталып, кейін антропология, психоанализ бен әдебиет теориясында модель ретінде қолданылған француз зияткерлік қозғалысы. Структурализм тіл мен мазмұндау сияқты әлеуметтік құрылымдарды олардың өзіне негіз болған құрылымдарды анықтау үшін талдауға тырысады. Мұндай құрылымдар көбіне таңбалар, кодтар мен ережелер сияқты бірліктерге бөлінуі мүмкін бинар (қос бөлікті) оппозиция формасында болады. Структурализм – семиотиканың негізі әрі мәтіннің қалай кодталып, қалыптасатынын ұғындыратын мәтіндік талдаудың формасы.

Мәтіндік талдау – бұл теория мен практиканың қосындысы. Теорияны қолдану дейтініміз – медиа, мәдениет пен қоғам арасындағы байланысты қалайша зерттейтініміз, «Медиа және Журналистика» кітабында теория ақиқат өмірдің сыни бейнеленуі ретінде анықталады. Оның үстіне, теорияның өзі бағалау термині емес. Сол сияқты бір теорияны екіншісінен гөрі нанымдырақ ететін екі фактор бар, олар – әдістеме мен дәлелдер. Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы зерттеулердің негізі: теория, зерттеу, әдістеме және дәлел. Егер бұл элементтерді жеке-жеке қарастырар болсақ, онда теория: әлем туралы сыни пайым, оның формасы, ережелері, идеялары мен қағидалары бар, ол зерттелетін нақты нәрсеге қатысты қолданылады.

Таңдалған теория «Бұл хабарламаны қалай түсінген жөн?», «Бұл медиаөнім неге танымал?» және «Бұл зерттелетін нәрсенің басқа медиамәтіндерге қатысы қандай?» деген сияқты зерттеу сауалдарының негізіне айналады. Әдістеме – деректерді өндіру мен талдауды қамтитын сұрақтарға жауап беру үшін жасалған әдіс. Әдістеме – теорияны сынақтан өткізу, қабылдау, жасау мен теріске шығару әдісі.

Мәтіндік талдау дегеннің өзі – теорияны сынау мен жасаудың осындай әдістемелерінің бірі, бірақ медианы зерттеушілер қолданатын жалғыз әдістеме емес. Басқа әдістемелер рейтингті бағалаудан, сұхбат алудан және сауалнама құрастырудан тұрады. Зерттеудің кейбір сауалдарына жауап беру үшін жаңа әдістемелер жасауға болады. Бұл түрлі әдістемелердің ақпараттың әр алуан түрін туғызатынына байланысты. Мәтіндік талдау хабарламалардың өзіне ден қояды. Сұхбат немесе сауалнаманың көмегімен аудиторияларға жүргізілетін зерттеулерге қатысқан кезде сіз өз әрекетіңізбен статистика, мақалалар, кітаптар мен шолулар сияқты үлкен мәтіндер мен



талдауға арналған хабарламалар жасайсыз. Мәтіндік талдауда біз үнемі негізгі хабарламаларға назар аударамыз.

Дәлел – бұл біз қарастырып отырған нәрсенің куәсі, ол фильмдер, телевизия бағдарламалары мен журналдар сияқты медиамәтіндер. Дәлелдерді екі формаға бөлуге болады: бастапқы дәлелдер және қосалқы.

Мәтіндер де типтерге бөлінеді. Олардың да бастапқы және қосалқы түрі болады. Бастапқы мәтіндер зерттеудің негізгі объектісі туралы алғашқы ақпараттан тұрады. Егер сіз ситкомның – жағдаят комедиясының эпизодын, журналды немесе белгілі бір фильмді талдасаңыз, негізгі мәтін деген – сол. Өзіңіздің зерттеу мәселеңізге қарай сіз негізгі біреуінен басқа да көп мәтінді қарастыра аласыз; мысалы, егер сіз Walt Disney корпорациясының тарихи шолуын жазып жатсаңыз, сіздің негізгі хабарламаларыңыз Дисней фильмдері, Disney телесериалдары және Disney-мен байланысты басқа да өнімдер туралы болады. Қылмысқа мейлінше қатысы бар іскерлік қатынастарды әшкерелейтін зерттеуші-журналист үшін негізгі мәтіндер – іскерлік құжаттар мен мәселеден хабардар адамдардан алынған сұхбат. Қосалқы мәтіндер – аналитикалық немесе суреттеме зерттеуден тұратын мәтіндер. Олар бізге негізгі мәтінді түсінуге немесе оның анализін басқаша жолмен нақтылауға көмектеседі.

Ғалымдар мен студенттер үшін қосалқы мәтіндер әдетте пән бойынша оқу әдебиетінен алынған анықтама еңбектер. Олар – оқулықтар немесе мақалалар, дәрістер мен семинарлар. Журналистер үшін қосалқы мәтіндер – зерттелетін мәселе бойынша басқа материалдар немесе сұхбат. Қоғаммен байланыс саласында жұмыс істейтін адамдар үшін ол – аудиторияға жүргізілген сауалнамаларды немесе статистикалық мәліметтерді талдау.

Кейбір инструменттер визуал немесе жазбаша түрде екеніне қарамастан мәтіндердің барлық типіне қолданылады. Медиаөнімді талдау кезінде:

- Оны қай жерде және қашан тұңғыш рет кездестіріп отырғаныңызды жаза кетіңіз;
- Хабарламаның не себепті белгілі бір жауапты ғана беретінін немесе не себепті аудиторияны өзіне тек бірыңғай реакция білдіруге итермелейтінін жаза кетіңіз;
- Мағынасын ашуға тырысыңыз, гипотеза ұсыныңыз, кейін талдау арқылы топшылауыңыздың дұрыс-бұрыстығын тексерген қызық болады;
- Ал бастапқы және қосалқы дәлелдерді қалай құрғаныңызға қарай сіз интуицияңыз бен алғашқы әсеріңіздің қаншалықты дұрыс болғанына қатты таңдана аласыз.

Топшылауымызды негіздеуге көмектесетін мәтіндік талдау жасау үшін істі мынадай ретпен қолға алған дұрыс:

- Әуелі мәтінді компоненттеріне – таңбалары мен мағына бірліктеріне бөлу керек.
- Таңбаның физикалық бөлігі мен оның білдіретін мәні арасындағы өзара байланысқа, яғни таңбаның әр бөлігінің қалай мағына беретініне зейін қойыңыз.
Таңбаларды талдауда мына жайттарды есте ұстаңыз:
- Таңбалар дүниедегі заттарды түсіндіріп қана қоймайды;
- Дүниедегі заттар дегеніміздің өзі – солар (мысалы, көше белгілері, киім немесе журнал бөлімдері).
- Таңбалар да мағына бірліктері: мағына білдіретін де солар.
- Таңбалар бір емес, көп мағына туғызуы мүмкін. Мұны ықтимал белгілердің таралуы деп атайды.
- Таңбалардың әлеуметтік мәні бар: олар аудиторияның өздерін қолдануын талап етеді.

Медиамәтіндер көпмағыналы болатындықтан, яғни түрліше түсіндірілетіндіктен, көпшілік олардың осы қасиетін пайдалануға тырысады. Мәтіндерге жауапты адамдар хабарламаға нақты мағына беруге тырысқан кезде ақпарат алушыларды хабарды өздеріне тиімді нұсқада қабылдауға бағыттай отырып, таңбалармен айла-шарғы жасайды. Сол себепті хабар жолдаушы мәтінді тиісті түрде кодтайды. Бұған қарап біз мәтіндерді ашық немесе жабық деп жіктей аламыз:

- Уақытқа, кезеңге, адамдардың жынысына, нәсіліне, саяси жағдайға, іс-әрекет орнына, адамдардың жасы мен тәжірибесіне қарай ашық мәтіндердің көп мағынасы болады.



- Жабық мәтіндер нақты мағынаға назар аудартады да, аудиторияның басқа бағытқа ауытқып, ақпаратты түрліше талқылауына жол бермейді.

Тағы бір ереже бар: мәтін неғұрлым күрделі болса, ол түрлі нұсқада талқылауға мүмкіндік беріп, соғұрлым ашық болады. Дәл сол сияқты мәтін неғұрлым қарапайым болса, ол салыстырмалы түрде аз тұжырым жасауға ықпал етіп, соғұрлым жабық болады.

Мәтін мен оның анализін жасаудағы негізгі жұмыс мәтіннің қалай кодталатынын түсінуге байланысты, хабарлама жолдаушы оны қалай кодтау керек екенін түсінуі қажет. Сол сияқты мәтіннің мағынасын түсіну үшін хабар алушы-тұтынушы оны кодтау тәсілдерін анықтап алуы керек. Сіздің алдыңызда қандай мәтін тұрғанын: ашық па, жабық па – қалай білу қажет? Хабар жолдаушылар ашық коннотациялар диапазонын шектеу үшін немесе нақты бір таңба төңірегіндегі сан-салалы белгілерді айқын кодтау үшін жабық мәтіндерді үш негізгі әдіс бойынша жасауға тырысады:

- Анкоридж, зәкірлі әдіс – бұл оқырмандар жасауы мүмкін коннотацияларды таңдау мен бақылауға арналған титрлерді немесе түсініктемелерді қолдану. Бұл әдіс фотографияларды оған жазылған жазбаға немесе мақалаға – тақырып арқылы белгілі бір мағынаға таңып қояды.

- Метафора – бірінің қасиеті екіншісіне берілетін белгілер арасындағы айқын немесе айқын емес салыстыру. Хабарламаның, мейлі ол сөздер немесе фотосуреттер немесе олардың комбинациясы болсын, екі аспектісі арасындағы үлкен теңдік белгісін елестетіңіз. Мысалы, далап брендин қолданған көрікті әйелді көрсететін жарнама метафора тұрғысынан «бұл далапты қолдансаңыз, сіз де кербез, сексуал әдемі әрі сымбатты боласыз» дегенді білдіреді: далап жеке жетістіктің метафорасына айналады.

- Метонимия – тұтас образ үшін қолданылатын нәрсенің бөлшегі немесе бір элементі. Қарапайым мысал: жарнамадан бұлшықетті аяқты көрген кезде, біз дереу спортпен айналысуы ықтимал адамның тұтас образын көз алдымызға әкелеміз. Біз оны түгел көрмесек те, тағы бір көріністе бұл адамның басқа да мүшелері бар екенін топшылаймыз, екі аяғын бөлек алып қарастырмаймыз. Күрделі метонимдерде бір адам бір топты шамалауы мүмкін, бір түс тұтас бір өнімнен хабардар етеді (мысалы, Coca Cola-ның қызыл және ақ түстерді қолдануы), символ бір компанияны (қанат белгісінің Nike-ті немесе стильденген M әрпінің Макдональдс дегенді білдіретіні сияқты) білдіреді. Кодтаудың, байланыстырудың мұндай әдістері, метафоралар мен метонимдер бірге де қолданылады. Мысалы, сағат тағылған күшті, бұлшықетті қолдың «Тестостеронды сағат – нағыз еркектерге арналған сағат» деген лозунгпен бірге көрсетілуі – байланыстыру, метафора мен метонимияның біріккен мысалы. Жазба бейнені нақтылап тұр: бұл сағаттың жарнамасы болғандықтан біз оның сағаттың белгілі бір брендіне қатысты екенін түсінеміз. Модельдің қолын ғана көріп тұрмыз, яғни қол метонимия бойынша әрекет етіп тұр (біз қолдың ер адамдікі екенін, тек оның өзі кадр сыртында екенін ұғамыз). Сонымен бірге қол метафора түрінде де көрініп отыр: яғни ол бұлшықеттің күші мен сағаттың қуатын білдіріп тұр. Егер тестостероны бар сағат тақсаңыз, сіз де білекті адам – нағыз еркек боласыз дегенді меңзейді. Бұл дәл осылай әйелдерге де әсер етуі мүмкін: егер олар досына, күйеуіне немесе әріптесіне осындай сағат сатып алар болса, бұл ол адамды сондай күшті әрі нағыз еркекке айналдырар еді деген ой салады. Идеяны бұлай кодтау туралы ағылшынның мәдениет және бұқаралық коммуникациялар социологы Стюарт Холлдың еңбектерінде айтылады.

Хабарламаларды қайта кодтау – кодталған хабарламаларды тұтынушыға түсінікті тілге қайтадан аудару процесі. Әр аудитория қайта кодтауды түрліше істейді – мәтіндердің шифрын түрліше ашуы мүмкін. Олардың қайта кодтау әдістері көбіне олардың медиасауатына немесе хабар алушының мәдени біліктілігіне байланысты болады және ол аудитория мен хабар дайындаушының ортақ көзқарасының болу-болмауына байланысты емес. Осыны білдіру үшін Стюарт Холл аудиторияға мәтіндерді түрлі стратегияны қолданып қайта кодтауды ұсынды:

- Басымдыққа ие оқу – хабар алушы оны қалай ұсынылса, солай қабылдайды (кез келген негізгі идеологияны қоса алғанда).

- Келісілген оқу – бұл хабар алушының оны берілген күйде қабылдауы, бірақ әлеуметтік-мәдени контексті ескере отырып, өз қажеттіліктері мен шарттарына қарай оның жаңаша түсіндірілуі және басқаша бейімделуі мүмкін екенін қарастырады.



• Оппозициялық оқу – хабар алушы оны жоққа шығарады, хабардан кодталған мағынасына мүлдем қарама-қайшы мән алады.

Бұдан шығатын тұжырым – қайта кодталған мағына алғашқы кодталған мағынаға міндетті түрде сәйкес келмейді (немесе әрқашан сәйкес келе бермейді). Хабар алушы хабардың жасырылған мәнін түсінуі де мүмкін, хабарламаның бастапқы мағынасын бұрмалап алуы да мүмкін. Егер мәтіндік талдаудың бұл құралдарын медиахабарламаларға қолдану әзірше қиындық келтірсе, қоғамдық көліктегі, телевизиядағы, газеттердегі немесе журналдардағы жарнама хабарландыруларымен жаттығып көруге болады. Хабарландырулар көбіне қарапайым мәтіндер болады, себебі мейлінше нақты кодталатыны соншалық, бізді бір ойға ғана жетелейді – бұл өнімді немесе қызметті тұтыну керек деген.

Мәдениеттану теоретигі Раймонд Уильямс бірде мынадай себептерге байланысты жарнаманы «қазіргі капиталистік қоғамның ресми өнері» деп атады:

- Жарнама – БАҚ-тың ең көне формасы.
- Жарнама БАҚ иелері үшін негізгі табыс көзі болғандықтан ол бұқаралық ақпарат құралдарының көп бөлігін алып тұрады.
- Жарнама бұқаралық ақпарат құралдары жасайтын ойын-сауық пен ақпарат спектрін жарнама берушілерге қажет тұтынушыларға бейімдейді.
- Жарнама – бұл өнім емес, бейне мен ассоциация.

Хабарламаларды талдауда тағы не нәрсеге назар аудару керек?

- Шеңберлер мен шегараларға.
- Шеңбер – бұл негізгі мәтіннің бізге қалай ұсынылғаны.

Хабарламаны талдай отырып, өзіңізге «неге кейбір элементтер қосылды» және «неге қалғаны одан тыс?» деген сұрақтар қойыңыз. Бұл хабарламада болуы мүмкін мағынаға қалай әсер етеді?

- Тағы не жетіспейді?
- Белгілі бір элементті алып тастау үшін қандай таңдау жасалды?

Хабарлама шеңберінде бекітілген нәрселерді қарастыра отырып, эксмоминация және коммутация құралдарын қолданыңыз.

• Эксмоминация – басым идеялардың ешкімді елең еткізбейтін деңгейде айқын болу процесі; оның орнына парасатты мағына ретінде көрінуі, сөйтіп кейін еш талас туғызбауы.

• Коммутация – бұл мағынаның өзгеруіне әсерін байқау үшін мәтіннің бір элементін екінші бір элементпен алмастыру; мысалы, әйел мен еркектің, қара мен ақтың, қол мен аяқтың немесе жас пен кәрінің орнын ауыстырып, бұл өзгерістің мәтін мағынасын қалай өзгерткенін тексеріңіз.

Хабарлама контекстін қарастыра отырып, мына жайттарға – назар аударыңыз:

- Ол қай уақытта жасалған?
- Қандай медиаөнімде?
- Медиамәтін бұл өнімнің қай жеріне орналасады? Мысалы, ол газеттің немесе журналдың алғашқы бетіне орналаса ма немесе прайм-таймда эфирге шыға ма?
- Хабарлама қай елден шыққан және оны қай ел қабылдайды?
- Хабарламаны жасауға қай сала жауапты?
- Контекст біршама жасанды болуы мүмкін. Сіз ол мәтінді басшыңыздан немесе университетте оқытушыларыңыздан тапсырма алған кезде көруіңіз мүмкін.

Интермәтіндер туралы да есте ұстаған жөн. Мәтіндік талдауда негізгі мәтін басты назарда болатынымен интермәтіндер бізге мағынаның қалай туатынын түсінуге көмектеседі. Хабарламалардың бәрі өзара байланысты, өзара тәуелді болуы мүмкін, олар бастапқы немесе қосалқы мәтіндермен байланысты болады және бізді мағынаның негізгі мәтіннен қалай алынатынынан хабардар етеді. Өзара тоғысатын бұл хабарламалар – интермәтін



– аудио және видеожазбалардан, оқу мақалаларынан немесе сондай жанрдағы басқа да медиабағдарламалардан тұруы мүмкін. Хабарламалар басқа хабарламалармен байланысты болғанда ғана бір мәнге ие болады.

Бейнелерді талдауға келсек, кез келген басқа медиамәтінді қалай оқысақ, бұларды да біз солай оқи аламыз.

Қозғалмайтын бейнені, мысалы, фотографияны немесе өнер туындысын оқыған кезде біз екі аспектіге қараймыз:

- хабарламаның формасы, яғни оның біздің алдымызда қалай пайда болатыны;
- мазмұны: мәтіннің мәні не екені және бұл субъектінің бізге қалай ұсынылғаны.

Ал қозғалатын бейненің, фильмнің немесе телевизия өнімінің мәтінін оқыған кезде біз форма мен мазмұнға ғана емес, камераның қимылына, дыбыс пен монтажға да қараймыз.

Қозғалмайтын бейнені талдаған кезде мына сұрақтарға жауап беріңіз:

- Кадр: бейненің өлшемі қандай және бейне қалай ұсынылып тұр?
- Қиылған ба немесе ойып алынған ба?
- Бейненің орталығы қайсы?
- Бейнені басым немесе оқшау етіп тұрған не?
- Объектив типі: бейнені түсіруге қандай объектив қолданылды?
- Стандарт объектив аудиторияға қолайлы бірқалыптылықты білдіреді.
- Кеңбұрышты объектив аудиторияны күту жағдайына қалдыра отырып, драманы білдіруі мүмкін.

- Бұл цифрлық түсірілім бе немесе пленкаға түсірілген бе?
- Камераның қай бұрышы?
- Камераның тұрған жағдайы бейнеге белгілі бір күйде қарауға көмектесе ме? Айталық, әлемге құс ұшатын биіктен қарауға мүмкіндік бере ме? План қаншалықты ірі? Фокус, өткірлік, жарық немесе жарықтың ойнауы және т.б.

Қозғалатын бейнені талдау үшін форма мен мазмұнды қараумен бірге мына жайттарға да назар аударыңыз:

- Камера қалай қозғалған? Не себепті мұндай шешім қабылданған? Аудиторияның сөз болып отырған затқа қатысты позициясы қалай болды?
- Панорамалау режимінде камера есепке алынған нүктесінен қалай қозғалды?
- Солға және оңға жылжыған кездегі камераның еңкеюі аудиторияға жоғарылы-төменді қозғалысты бақылауға мүмкіндік береді.
- Масштаптау – бізді объектке қарай және керісінше жақындату үшін кадрдың фокустық арақашықтығын өзгерту.
- Дыбыс: дыбыс қай жақтан шықты және неге дәл осылай қолданылды? Дыбыстың типі қандай?
- Неге көріністер дәл осылай монтаждalған? Бейнелердің бұлайша құрастырылуы нені білдіреді?

Енді жазбаша мәтіндердің талдауы туралы – бұларға кітаптардың, журналдардың, газеттердің, SMS-тердің және бейнеге жазылған жазбалардың мәтіні жатады. Оларға контент-анализ бен дискурс қолданылады.

Контент-анализ – мәтіндік талдаудың мәтінде белгілі бір сөздердің немесе категориялардың қатысу немесе қатыспау жиілігіне негізделген типі, ол көбіне бұқаралық ақпарат құралдарында сөздің, фразаның немесе кісі есімінің қаншалықты жиі қайталанатынын бағалау жөнінде болады. Контент-анализ зерттеуге дүниені тану туралы ақпарат қоса алады. Егер, мысалы, сіз Альберт Гордың «Ыңғайсыз шындық» деректі фильмінің адамдардың климаттың өзгеруін қабылдауына ықпалын зерттесеңіз, «Ыңғайсыз шындықтың» жаңалықтар хабарламаларында қанша рет пайда болғанын есептеп, санап бере алар едіңіз. Бұған қоса, фильм шыққанға дейін және одан кейін «климаттың өзгеруі» сөз тіркесінің баспасөзде қанша рет пайда болғанын көрсете алар едіңіз. Дискурсив анализ – мәтіндік талдаудың нақты фор-



Кітап: Медиа және журналистика. Теория мен тәжірибеге жаңа көзқарас
Дәріс: 15. БАҚ-қа мәтіндік талдау жасау және зерттеу

масы, мұндай талдау кезінде медиамәтіндер қоғамда биліктің тең бөлінбеуі, легитимизация немесе әлем туралы бір түсініктің өзге ұғымдарды жоққа шығара отырып, зиянкестік әрекет етуі сияқты аспектілерді қолдай ма, теріске шығара ма, соған көңіл бөлінеді. Сондықтан дискурс-анализ мәтіндердің дүниені танудың нақты әдістерін қамтамасыз ету үшін қалай бірге әрекет ететініне негізделеді. Мағынаның тууына дискурстың қалай ықпал ететінін көрсету үшін дискурсив анализді мейлінше егжей-тегжейлі жеке мәтіндік талдаумен үйлестіре қолданған дұрыс.