



[www.grazhdan-in.ru/pages/o\\_vhojdenii\\_partii\\_grajdanskaya\\_initiativa\\_v\\_shirokuyu\\_predvibornuyu\\_demokraticeskuyu\\_koalitsiyu/](http://www.grazhdan-in.ru/pages/o_vhojdenii_partii_grajdanskaya_initiativa_v_shirokuyu_predvibornuyu_demokraticeskuyu_koalitsiyu/) (дата обращения: 18.07.2015).

- <sup>20</sup> Андрей Нечаев в эфире «Коммерсантъ-радио»: «Мы совершенно не конкуренты демократической коалиции». URL: [http://www.grazhdan-in.ru/pages/mi\\_overshenno\\_ne\\_konkurenti\\_demokraticeskoi\\_koalitsii/](http://www.grazhdan-in.ru/pages/mi_overshenno_ne_konkurenti_demokraticeskoi_koalitsii/) (дата обращения: 18.07.2015).

- <sup>21</sup> Уход Путина как дорога к миру? URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/27128294.html> (дата обращения: 18.07.2015).

- <sup>22</sup> Гозман Л. Сказав «А», нужно говорить «Б» // Ведомости. 2015. 13 июля. № 3871.

- <sup>23</sup> Там же.

- <sup>24</sup> Там же.

- <sup>25</sup> Там же.

УДК 32.019.51

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Казаков

Саратовский государственный университет  
E-mail: aldr.kazakov@gmail.com

В статье рассматриваются основные методологические проблемы, с которыми сталкивается исследователь медиа-текстов, и предлагаются варианты их решения. В качестве таковых автор считает возможным использовать мнение кодировщиков, предварительно оговаривать отдельные спорные ситуации и учитывать сложившиеся принципы функционирования изданий.

**Ключевые слова:** массмедиа, анализ текстов, методологические ограничения, субъективизм, неоднозначность, тон, цитаты, фреймы.

### Methodological Limitations of Mass Media Texts' Analysis

A. A. Kazakov

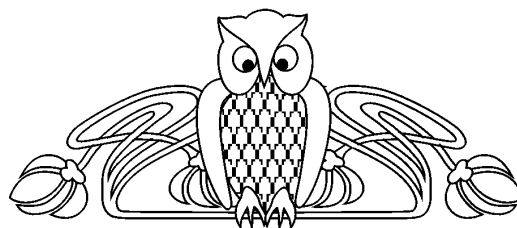
The main methodological problems a mass media researcher usually faces are considered in this article. The author deems it possible to overcome them by using coders, preliminary articulating controversial issues, and taking into consideration existing principles of media outlets' functioning.

**Key words:** mass media, texts' analysis, methodological limitations, subjectivity, ambiguity, tone, citations, frames.

DOI: 10.18500/1818-9601-2015-15-3-81-85

В современной науке материалы средств массовой коммуникации изучаются достаточно активно. Ученых интересуют самые различные аспекты медиа-текстов: особенности их содержания, арсенал используемых журналистами средств и методов воздействия на аудиторию, контекст и подтекст конкретных публикаций, их жанровое своеобразие и т. д. При этом медийные сообщения анализируются в контексте сразу нескольких социальных и гуманитарных наук: политологии, филологии, социологии, истории, психологии, философии, лингвистики.

В этой связи целью настоящей статьи является характеристика основных трудностей и ограничений, с которыми может столкнуться



ученый, анализирующий именно политическую составляющую текстов средств массовой коммуникации (СМК). Полагаем, что, изучая прессу (в данном случае речь преимущественно будет идти о печатных медиа-материалах), любой исследователь так или иначе вынужден решать целый ряд проблем технического свойства. Проблем, устранение которых способно повысить степень объективности проводимого анализа и, возможно, обратить внимание ученого на нюансы, ранее казавшиеся ему несущественными.

Разбирая те или иные ограничения, мы будем стремиться иллюстрировать их конкретными примерами из нашего собственного опыта анализа материалов печатных изданий. В данном контексте свою основную задачу мы видим не только в том, чтобы выявить и обосновать значимость конкретной «проблемы», но и по возможности предложить вариант ее решения. При этом мы ни в коем случае не претендуем на то, что предлагаемые способы устранения ограничений (как, собственно, и сами ограничения) – единственно возможные и универсальные. Отнюдь. Скорее, это наш сугубо субъективный взгляд на конкретный аспект исследования публикаций массмедиа. Будем только рады, если вокруг этого зародится научная дискуссия.

Во многом всю совокупность методологических ограничений нам представляется возможным разделить условно на три группы. Первую из них составляют трудности, возникающие из-за наличия весьма высокой степени субъективизма в толковании тех или иных компонентов текста.

Очень часто, например, коммуникативисты берутся оценивать тональность конкретной публикации, чтобы впоследствии суммировать эти оценки и на этой основе сделать вывод, скажем, о политической ориентации всего издания. Самый популярный при этом подход подразумевает отнесение статьи к одному из трех видов тона – позитивному, негативному или ней-



тральному. Казалось бы, все просто и очевидно. Однако наш исследовательский опыт говорит о том, что здесь могут скрываться, по меньшей мере, два подвоха.

Первый связан с тем, что не всегда понятно, по отношению к чему нужно оценивать степень позитивности / негативности / нейтральности тона отдельного медийного сообщения. Допустим, мы анализируем специфику освещения событий на юго-востоке Украины «Новой газетой». Читаем статью А. Минеева «Санкции не отменяют»<sup>1</sup>. В публикации речь идет о встрече глав министерств иностранных дел стран-членов ЕС в Брюсселе. Из названия заметки видно, какой вывод делает автор из итогов прошедшего обсуждения. Каков тон данной статьи? Негативный? Но это – если исходить из позиций тех, кто считает санкции вредными для российской экономики. Однако есть ведь и те, кто считает, что санкции идут во благо, так как стимулируют развитие отечественного производства. А еще есть противники действующей в России власти (среди которых, кстати, «Новая газета» пользуется, наверное, даже большей популярностью, чем у лояльно или нейтрально настроенных к Кремлю граждан) – часть из них, видимо, будет только рада тому, что санкции останутся в силе, ибо, по их мнению, это будет способствовать падению популярности В. Путина. Для таких людей тон данной публикации будет позитивным или же нейтральным.

Представляется, что для устранения подобной проблемы необходимо в самом начале исследования четко определить, какими критериями нужно руководствоваться, оценивая тон публикаций. В данном случае это вполне могли бы быть, скажем, интересы действующей власти или, напротив, предпочтения оппозиции. Словом, обязательно наличие своеобразной системы координат («что такое хорошо и что такое плохо?») и точки отсчета в ней.

Второй связанный с определением тональности проблемный момент предполагает возможность различной трактовки тона даже при наличии изначально разработанной системы оценивания. Предположим, мы решили исходить из позиции и интересов действующей власти. Анализируем редакционную статью «Новой» «Военторг закрыт»<sup>2</sup>. Каков ее тон? С одной стороны, позитивный, так как очевидно, что на какое-то время, по мнению газеты, прекращена незаконная поставка оружия из России в конфликтный регион. С другой стороны, учитывая признание того, что, несмотря на публичные заявления российских лидеров, военторг все-таки работал, тон может быть расценен и как негативный. Какой из двух аргументов в данном случае перевесит?

Разумеется, столь неоднозначные для оценки тексты встречаются не так часто. Обычно тональность публикации более или менее очевидна. Однако в любом случае важно предусмо-

треть механизм, который позволял бы сводить элементы субъективизма к минимуму. Для этого мы предлагаем использовать хорошо зарекомендовавший себя в зарубежной коммуникативистике метод кодировщиков. Его суть заключается в том, что одни и те же тексты читают несколько человек, каждый из которых самостоятельно определяет тональность конкретной публикации и фиксирует ее в отдельном кодировальном бланке. «Побеждает» в итоге тот тон, который выбрало большее количество кодировщиков. При этом отдельно подсчитываются специальные коэффициенты, характеризующие степень совпадения или расхождения мнений кодировщиков<sup>3</sup>.

Несмотря на то что данный метод действительно позволяет снизить субъективизм оценок, к сожалению, он не лишен недостатков. Прежде всего, далеко не у каждого исследователя есть возможность обеспечить работу нескольких кодировщиков. Кроме того, даже при условии предварительного обучения «оценщиков» все равно есть вероятность того, что в отдельных случаях тон будет оцениваться неверно большинством из них.

Еще один аспект публикаций, анализу которого также порой препятствует субъективизм, – это определение тематики медиа-текста. Иногда бывает чрезвычайно полезно более подробно рассмотреть то, чему конкретно – каким сюжетным линиям того или иного процесса – уделяется большее или меньшее внимание. Особенно показательным это может быть тогда, когда между собой сравниваются атрибутивные повестки дня различных изданий. Такие наблюдения позволяют сделать вывод не только об особенностях редакционной политики конкретного массмедиа, но и о степени его политической ангажированности<sup>4</sup>.

Вместе с тем здесь также возможны определенные трудности. Самая распространенная проблема – когда одна и та же статья по своему содержанию легко может вписаться сразу в несколько тематических блоков. В качестве примера обратимся к медийному освещению все того же конфликта на юго-востоке Украины. Вся совокупность посвященных этому материалов, опубликованных отдельными российскими изданиями в начале 2015 г., по содержанию может быть разделена на несколько условных групп: боевые действия, дипломатия, Крым, история и т. д. Подавляющее большинство текстов на эту тему будет четко вписываться в один из выделенных блоков. Однако при этом непременно попадутся и статьи, которые с равным успехом могли бы оказаться сразу в нескольких группах.

Такова, например, опубликованная в «Российской газете» статья П. Лихоманова «Порошенко на пороховой бочке», речь в которой одновременно идет и о дипломатических переговорах по поводу возможности поставок летального вооружения на Украину, и о результатах



социологических опросов крымчан<sup>5</sup>. Казалось бы, не так уж и важно, в какую группу попадет тот или иной текст. Однако на самом деле подобная «произвольность» в определении тематики, особенно когда речь идет об анализе большого количества эмпирического материала, может серьезно исказить итоговые расклады.

Каким образом можно этого не допустить? Думается, что оптимальным решением в таких «пограничных» ситуациях могло бы быть количественное сравнение отрезков текста (по числу знаков), посвященных различным темам. Так, если окажется, например, что о международной дискуссии вокруг поставок оружия речь идет на большем протяжении материала, а о настроениях жителей Крыма – на меньшем, значит, публикация должна быть отнесена в группу «дипломатия», а не «Крым».

Анализируя распределение текстов по тематическим группам, важно также понимать, что в случае наглядного представления полученных результатов (в виде диаграмм, гистограмм, графиков и т. д.) целесообразнее использовать не абсолютные цифры (количество статей на ту или иную тему), а процентные отношения. Ввиду того, что периодичность выхода в свет отдельных изданий бывает различной, сильно различаться может и общее количество интересующих исследователя публикаций. Поэтому куда более показательным и объективным представляется сравнение удельных долей материалов на ту или иную тему в общем массиве отобранных текстов.

Изрядная доля субъективизма сопровождает обычно и вычленение содержащихся в статьях фреймов. Вслед за В. Гэмсоном и А. Модильяни под фреймом мы склонны понимать стержневую идею текста, раскрывающую суть и содержание основного сюжета информационного сообщения<sup>6</sup>. На наш взгляд, сравнение транслируемых разными изданиями фреймов также может быть весьма продуктивным в контексте именно политологического анализа. Ведь зачастую различные СМК одни и те же события и процессы преподносят диаметрально противоположно. В этом смысле фрейм является той аналитической единицей, которая эту «противоположность» как раз и позволяет артикулировать<sup>7</sup>.

Очевидно, что сформулировать заложенный в публикацию фрейм или фреймы непросто. Еще сложнее добиться того, чтобы более или менее одинаково воспринимали фреймы кодировщики (если ученый все-таки прибегает к их помощи): один человек основной идеей текста может считать одно, другой – другое. Возможным выходом из этой ситуации нам представляется совместное обсуждение «спорных» фреймов группой кодировщиков с целью формулирования компромиссных вариантов – тех, с которыми согласился бы каждый из них.

Вторая из условно выделенных нами групп методологических ограничений также отчасти

связана с присутствием субъективизма в трактовках тех или иных элементов текста. Однако есть здесь и то, что позволяет говорить о них отдельно. Прежде всего, это изначально присущие им неоднозначность и возможность двойной интерпретации.

Возьмем, к примеру, механизмы отбора текстов для анализа. Чаще всего корпус статей формируется либо путем сплошного просмотра интересующих ученого изданий, либо через автоматизированный поиск посредством ключевых слов. Однако оба варианта селекции материалов могут выдать в том числе и такие статьи, которые не совсем однозначно будут подходить под заданную проблематику.

Предположим, нас снова интересует медийное освещение конфликта на Донбассе. В американской «Нью-Йорк Таймс» встречаем некролог о смерти В. Распутина. Казалось бы, при чем тут Украина? Однако после прочтения текста, где среди прочего говорится о том, что писатель «способствовал легитимации последней версии российского авторитаризма»<sup>8</sup>, возникает вопрос: не является ли данная публикация частью общей редакционной линии по созданию образа России как агрессора в отношении соседнего государства? Иначе зачем было вплетать в некролог столь смелые и спорные политические сюжеты?

Как поступать в таких случаях исследователю: включать подобный текст в корпус материалов для анализа или нет? Представляется, что в данном случае возможен компромиссный вариант – статью анализировать, но при этом относить ее в специальный тематический блок с условным названием «косвенно» или «по касательной». Практика показывает, что порой изучение таких, на первый взгляд «непрофильных», публикаций может вывести ученого на новые, изначально совершенно не предполагавшиеся умозаключения. В данном случае – например, о том, что американские журналисты зачастую стремятся транслировать собственные политические фреймы в отношении России даже тогда, когда речь в общем-то идет совсем не о политике.

Аналогичным образом можно поступать и применительно к статьям, в которых интересующая нас проблема затрагивается напрямую, но лишь на ограниченном отрезке текста. Такие варианты нередко встречаются в интервью известных личностей. Пример – запись разговора корреспондента «Российской газеты» А. Ярошенко с актрисой С. Крючковой<sup>9</sup>. В интервью были затронуты самые разные темы, в том числе события в соседней стране. Легко догадаться, что отношение С. Крючковой к происходившим там процессам в целом было созвучно общей редакционной политике правительственного издания. Подобные вещи – вплетение актуальных политических сюжетов в неполитические с виду тексты – на наш взгляд, следует рассматривать в качестве одного из методов воздействия на читателя.



Весьма неоднозначно можно интерпретировать также упоминания и цитаты конкретных лиц. Анализ данного аспекта медиа-текстов тоже представляется нам потенциально плодотворным. Ведь по тому, о ком чаще всего пишут и на чье мнение ссылаются, вполне логично судить и об общей информационной повестке дня конкретного издания, и о персонах, пользующихся особым вниманием редакции. Вместе с тем здесь также есть свои ограничения.

Чаще всего простой подсчет количества упоминаний определенного человека не очень информативен. Важно учитывать контекст, в котором звучит его имя. Но как это сделать? Самый очевидный способ (как и в случае с тональностью всего текста) – фиксировать тон конкретного упоминания: позитивный, негативный или нейтральный (для самого человека). Возможных проблем здесь как минимум две. Первая – субъективизм в определении тона. Решить ее можно при помощи кодировщиков. Вторая сложность – как разграничить упоминание, с одной стороны, и ссылку на слова конкретной персоны, но без использования прямой речи, – с другой? Опыт показывает, что зачастую, особенно у кодировщиков, с этим возникает изрядная путаница.

Преодоление обозначенной трудности видится нам в четкой фиксации того, что считать цитатой. В узком смысле цитата – это слова человека, приведенные дословно, в кавычках. В широком – в контексте именно политологического, а не филолого-лингвистического исследования, на наш взгляд, под цитатой можно понимать также и косвенную речь субъекта (например, фразы по типу «по словам...», «по мнению...», «... заявил о...» и т. п.). При таком – расширенном – толковании цитат, как нам представляется, упрощается разграничение между упоминанием и «цитатами» той или иной персоны.

Сам по себе механический подсчет числа цитат (здесь и далее цитаты понимаются в широком смысле) тоже дает не очень много пищи для размышлений. Думается, что гораздо более важен контекст, в котором приводятся чьи-либо слова. К примеру, автор отдельно взятой статьи «Нью-Йорк Таймс» может сослаться на слова российских чиновников в общей сложности пять раз, однако при этом трижды приведенные цитаты будут иметь негативную для России коннотацию<sup>10</sup>. При этом определение тональности цитаты, разумеется, снова потребует использования труда кодировщиков.

Чисто техническая сложность, которая обычно возникает в таких случаях, – это вопрос о том, учитывать ли каким-то образом размер цитат и как поступать с интервью. Действительно, цитата цитате рознь: где-то это может быть одна фраза, а где-то – целый абзац. Представляется, что трактовать этот вопрос нужно, исходя из задач конкретного исследования. Если анализ ци-

тат имеет для ученого первостепенное значение, целесообразно подходить к их размеру более скрупулезно: скажем, считать цитатой каждое из предложений со словами определенного человека. Примерно так же можно относиться и к интервью: либо «дробить» его на цитаты и подсчитывать их количество, либо же выносить интервью в отдельную группу и считать отдельным жанром.

Наконец, завершая разговор о цитатах, хотелось бы отдельно сказать несколько слов об использовании так называемых анонимов («по мнению высокопоставленного чиновника, пожелавшего остаться неназванным...», «из заслуживающих доверия источников...», «по имеющейся у нас инсайдерской информации...» и т. д.). Полагаем, что подобные вещи – одни из самых интересных для научного анализа. Причины для использования таких цитат могут быть разными: когда-то человек действительно не хочет раскрывать свое имя, а когда-то журналист использует «анонимов» намеренно, приписывая им то, что на самом деле он сам как автор хочет сказать (пользуясь тем, что проверить достоверность этого невозможно). Поэтому относиться к подобного рода цитатам, скорее всего, нужно предельно осторожно.

Третья группа ограничений подразумевает необходимость учета специфики функционирования различных массмедиа. Особенно актуальным это становится тогда, когда между собой сравниваются издания разных государств. Вместе с тем существенные расхождения могут быть и у газет одной страны.

Примером подобных «социокультурных» различий вполне могут быть присущие изданиям традиции формулирования заголовков. Проведенное нами исследование позволяет утверждать, что, скажем, в «Российской газете» и «Новой газете» соотношение назывных и глагольных заголовков примерно одинаковое<sup>11</sup>. В «Нью-Йорк Таймс» же ощутимо преобладают вторые. Поэтому, если исследователь отдельно анализирует данный аспект, необходимо учитывать уже существующие традиции и стили оформления материалов.

Как, впрочем, и при сравнении того, на каких полосах чаще всего выходят статьи на интересующую ученого тему. Естественно, чем ближе материал расположен к первой полосе, тем более важным, с точки зрения редакции, он считается. Между тем во многих изданиях отдельные полосы закреплены за соответствующими рубриками. Скажем, в «Российской газете» на восьмой странице традиционно размещаются публикации по внешнеполитической проблематике. Поэтому, анализируя значимость тех или иных текстов по критерию их места в номере, исследователь должен предварительно учесть уже существующие в конкретном издании традиции и правила.



Еще одна «ловушка» подстерегает ученого, желающего сравнить динамику количества статей по определенной теме в нескольких СМК. В таких случаях есть соблазн подсчитать общее число текстов, вышедших в каждом из изданий, сравнить эти показатели и на этой основе сделать вывод о степени важности той или иной темы для разных газет. Однако обязательно нужно учитывать периодичность выхода номеров: где-то это будет 7 дней в неделю, а где-то – только 3. Очевидно, что в первом случае интересующих ученого публикаций, скорее всего, окажется больше. Но это вовсе не будет означать, что первое издание считает тему более важной, чем второе, так как у второго просто физически меньше возможностей обращаться к этому сюжету столь же часто. В таких случаях, возможно, имеет смысл сравнить отношения средних размеров (в знаках) статей по определенной теме к среднему объему публикаций этих изданий в целом. Там, где частное будет больше, вероятнее всего, и можно будет говорить о большем внимании, уделяемом определенной проблематике.

Наглядно подобные расклады лучше представлять в виде графиков (по оси абсцисс – даты выхода номеров; по оси ординат – количество статей) с линиями трендов для каждого из анализируемых массмедиа. Направленность этих прямых позволит сделать выводы о характере изменения объема внимания, уделяемого конкретной теме.

Таковы основные методологические ограничения, с которыми может столкнуться исследователь медиа-текстов. Приведенный в данной статье перечень проблем и способов их решений, безусловно, не является исчерпывающим и не претендует на универсальность. Скорее, это те вещи, с которыми нам самим пришлось когда-то иметь дело. Другие ученые-коммуникативисты, наверняка, назовут еще целый ряд подстерегающих уже их трудностей и путей их преодоления. Однако, скорее всего, эти методологические проблемы тоже так или иначе будут связаны с необходимостью минимизации субъективизма в трактовках отдельных элементов текста.

По большому счету, мы предложили три основных способа преодоления отмеченных ограничений: использование кодировщиков, четкое предварительное определение «спорных ситуаций» и учет уже существующих в изданиях принципов и стандартов. Каждый из них, разумеется, не является панацеей от всех проблем, однако, на наш взгляд, в целом способен повысить степень объективности и верифицируемости получаемых результатов.

## Примечания

- 1 *Минеев А.* Санкции не отменяют // Нов. газ. 2015. 21 янв. С. 5.
- 2 Военторг закрыт (ред.) // Нов. газ. 2015. 12 янв. С. 5.
- 3 Подробнее об этом см.: *Шестов Б.* Количественные методы исследования медийной повестки дня в зарубежной науке // Конституционные проблемы народовластия в современном мире : материалы VI Международ. конституц. форума, посвященного 105-летию СГУ им. Н. Г. Чернышевского (Саратов, 12 декабря 2014 г.). Саратов, 2015. С. 322–326.
- 4 В качестве примера подобного исследования см.: *Казаков А.* Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1706> (дата обращения: 20.07.2015).
- 5 См.: *Лихоманов П.* Порошенко на пороховой бочке // Рос. газ. 2015. 9 февр. С. 2.
- 6 См.: *Gamson W., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach // *American Journal of Sociology.* 1989. Vol. 95, № 1. P. 3.
- 7 Подробнее о фреймах и фрейминг-анализе см.: *Казаков А.* Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию : обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 85–90; *Шестов Б.* Теория фрейминга : основные направления изучения в современной политической науке // Актуальные проблемы политической, правового и социального развития России : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (Саратов, 17 апреля 2015 г.). Саратов, 2015. [Электронный ресурс]. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. С. 588–591; *Van Gorp B.* The Constructionist Approach to Framing : Bringing Culture Back In // *Journal of Communication.* 2007. Vol. 57, № 1. P. 60–78; *Weaver D. H.* Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication.* 2007. Vol. 57, № 2. P. 142–147.
- 8 *Kishkovsky S.* Valentin Rasputin, Russian Writer Who Led 'Village Prose' Movement, Dies at 77 // *The New York Times.* 2015. March 19. P. A25.
- 9 См.: *Ярошенко А.* Синдром хронической сердечности // Рос. газ. 2015. 16 янв. С. 13.
- 10 См., например: *MacFarquhar N.* Russia Shuts TV Channel for Tatars in Crimea // *The New York Times.* 2015. April 2. P. A4.
- 11 Подробнее о видах заголовков см.: *Вилков А., Казаков А.* Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007–2008 гг.) / под ред. Ю. П. Суслова. Саратов, 2010. С. 126–130.