ЛЕКЦІЯ 8. Медіааналіз різних видів медіа

Однією з найважливіших цілей медіаосвіти вважають розвиток критичного підходу до сприйняття, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів. І наймасштабніша перешкода на шляху до розвитку критичного автономного мислення — гігантські досягнення мас-медіа в уміннях і технологіях маніпулювання поведінкою аудиторії. І не важливо, які цілі — комерційні чи ідеологічні — вони ставлять перед собою. Ця глава присвячена оглядові основних методів аналізу медіатекстів.

Тут представлено основні методологічні підходи до аналізу медіатекстів. Усі вони інструменти критичного сприйняття медіа та спрямовані на різні аспекти структури медіатексту, а тому стосовно один одного — взаємодоповняльні.

Критичне сприйняття

Критичне сприйняття ґрунтується на твердженні, що наші знання про світ не слід сприймати за об'єктивну правду. Ми пізнаємо реальність опосередковано, за допомогою певних категорій. Тому наші знання й уявлення про світ — це не пряме відображення «зовнішньої» реальності, а результат її класифікації за допомогою понять і категорій.

В основі такого підходу лежить положення з філософії лінгвістики про те, що ми завжди сприймаємо реальність через посередництво мови. За допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яке не просто її відображає, але й конструює. Звісно, існують і фізичні об'єкти, але вони також набувають значення тільки завдяки мові. Відповідно, способи розуміння та представлення світу в мові мають специфіку, пов'язану з історичним і культурним контекстом, тобто вони умовні та залежні від обставин і можуть змінюватися.

Медіа беруть безпосередню участь у виробництві та поширенні знань про світ. Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи цього знання та передбачає аналіз його ідеологічної структури.

Ідеологічний аналіз

Ідеологію можна означити як набір ідей, цінностей та уявлень, закладених в тому чи іншому медіатексті. Важливо вміти ідентифікувати різні ідеологічні дискурси, що імліцитно наявні навіть в найпростіших медіафрагментах.

У соціологічному сенсі, ідеологія — це світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються «на віру», визначаючи нашу «картину світу» та відповідно обумовлюючи соціальні відносини. Відповідно до певного світогляду, приміром, певні різновиди поведінки вважають «природними», а деякі — неприйнятними. Різне соціальне розуміння світу веде до різної соціальної поведінки, й тому соціальна структура знання та істини має соціальні наслідки.

Філософ Славой Жижек визначає ідеологію як «невідоме відоме» — знання, яким ми володіємо, самі про це не здогадуючись, набір припущень чи уявлень, які стали для нас такими «природними» й «очевидними», що ми послуговуємось ними (в своїх судженнях і соціальних практиках), самі того не усвідомлюючи.

Панівна ідеологія та гегемонія

Панівна ідеологія — це світогляд владущих груп, який, набуваючи поширення (здобуваючи гегемонію), легітимує їхню привілейовану позицію. Гегемонію не слід розуміти як результат примусу, а швидше як організацію згоди через витіснення альтернативних можливостей розуміння світу. Встановлення гегемонії уможливлюється тим, що владущі групи володіють засобами контролю культурного простору. В поширенні панівної ідеології та встановленні гегемонії надзвичайно важлива роль належить медіа.

Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті чи фільмі, а на ту систему уявлень/цінностей, частину якої становлять відповідні зображення.

Аналіз репрезентації

Репрезентація — представлення реальності з певної позиції.

Наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, якими ми про неї володіємо. За словами медіатеоретика Н. Лумана, «те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа». Отже, можна сказати, що займаючись виробництвом і тиражуванням знань про реальність, медіа в певному сенсі цю реальність для нас конструюють.

Поняття репрезентації ґрунтується на твердженні, що ми сприймаємо світ через призму слів і понять, які цей світ описують, так само як і через призму образів. Представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах і позначається, власне, терміном «репрезентація». Важливо розуміти, що репрезентація завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. Така вибірковість завжди передбачає деякий визначений погляд, вона мотивована певними інтересами та історично обумовлена. Це означає, що завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які, скажімо, відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини чи слугують іншим цілям. Репрезентація завжди послуговується певними кодами, а отже, її можуть по-різному прочитати різні адресати. Разом з тим деякі репрезентації завдяки тривалому використанню стають для певних груп такими звичними та знайомими, що починають сприйматися ними як об’єктивні чи «природні».

Цей процес називається натуралізацією.

Отже, медіарепрезентації — це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи. Для розуміння медіа ми повинні розглядати медіарепрезентації

не просто як відображення чи віддзеркалення «реальності», а досліджувати як медіарепрезентації конструюють реальність.

Декодування медіатекстів

Теорія комунікації означує сигнал як значущу форму, яку людина-адресат повинна наповнити значенням, а код як те, що дозволяє пов'язати ту чи іншу значущу форму з певним значенням. У рамках дослідження медіа можемо спрощено означити код як систему знаків, що відсилають до певного семантичного чи асоціативного поля, певного спектру асоціацій. Зв'язок тих чи інших знаків з певним асоціативним полем завжди культурно, історично чи навіть жанрово обумовлений. Відповідно до різних контекстів ті ж самі сигнали можуть мати різні значення. Отже, при аналізі кодів медіаповідомлень важливо звертати увагу на те, до якого семантичного поля чи системи уявлень вони апелюють, який контекст спрацьовує при зчитуванні тих чи інших знаків, наділенні їх значеннями.

Приклади застосування кодів в медіаповідомленнях

Мова: діалект, вибір слів та сленг можуть вказувати на соціальне чи класове походження персонажа, його освіту чи світогляд.

Середовище: пейзаж чи матеріальне оточення можуть вказувати на те, який тип історії буде представлений, позначати її соціальний чи історичний контекст, натякати на певний «стиль життя», відсилати до певного образу «добробуту», або ж навпаки.

Костюм: стиль одягу зазвичай слугує вказівкою на історичний період, соціальне походження персонажа, особливості його характеру. Костюм нерідко відсилає до певних стереотипних уявлень, притаманних певному суспільству щодо тих чи інших його представників.

Погода: погодні умови можуть слугувати для створення відповідної атмосфери, наділяючи ту чи іншу сцену певним настроєм.

Аналіз стереотипів

Медіа-стереотипи неминучі, особливо в рекламі, розважальній та новинній індустрії, де необхідно, щоб максимально широка аудиторія максимально швидко усвідомлювала інформацію,тобто декодовувала знаки. Стереотипи працюють як усталені коди, що дають аудиторії швидке, загальне уявлення щодо тієї чи іншої людини чи групи людей, особливо стосовно їхньої класової, расової чи етнічної належності, гендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі чи професії. Стереотипи створюють спрощену картину дійсності, зводять відмінності між людьми до найпростіших характеристик. Небезпека пов'язана з тим, що вони трансформують припущення щодо певної групи людей в «реальність» та, відповідно, беруть участь в підтриманні соціальних упереджень і нерівності й слугують підкріпленню позиції тих, хто має владу. Стереотипи можуть стати підставою для конструювання самоідентичності, розвитку певних поведінкових навичок.

Сюжетний (наративний) аналіз

Медіа-тексти подають версії реальності, організовуючи ті чи інші події в історії. Наративи можуть бути завершеними (як фільми, де якась історія розказується від початку до кінця), продовжуваними (як новини) чи серійними (як серіали). Є також міні-наративи, що обмежуються зображенням уривку історії, яку глядач має завершити самостійно, — техніка, часто використовувана в рекламі. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо. Всі ці наративи передбачають різні погляди, різне ставлення до подій, різний стиль викладу, можуть застосовувати різні коди.

Важливо розуміти відмінність між «історією» та «наративом». Наратив — це спосіб, яким розказана історія: та сама послідовність подій, в яких беруть участь ті ж самі персонажі, може бути розказана зовсім по-різному, організована в різні наративи.

Поняття наративу вказує на відносність відмінності між «фактами» та «вигадками» в медіа: і ті й інші організовані, скомпоновані, «розказані» аудиторії, відповідно до певної наративної структури.

Ключові елементи наративу

Наратор

Той, хто організовує, відбирає та коментує події та персонажів в наративі. Зазвичай наратор — це той, хто розказує історію, але він може також явно чи приховано оцінювати чи авторитетно коментувати матеріал.

В кіно- та теленаративах може виникати враження відсутності наратора, як видимого оповідача. Втім функції наратора виконують камера та монтаж, конструюючи кадр за кадром порядок оповіді, відбираючи й організовуючи образи. Коментар також може бути імпліцитно вписаним у той чи інший епізод чи образ. Формування оцінки у глядача може відбуватися, скажімо, шляхом специфічної комбінації образів.

Контекстуальний аналіз

Контекстуальний аналіз — це аналіз тексту з урахуванням контексту історичних і культурних обставин, що вплинули на його виробництво. Такий різновид аналізу потребує систематичного вивчення соціальних, політичних, економічних, філософських, релігійних та естетичних умов того часу та місця, де і коли текст створено. Важливий складник контекстуального аналізу — врахування також ролі автора (його намірів), читачів (як уявних, тих, до яких апелює текст, так і реальних, які могли його читати/мати до нього доступ) і коментаторів (критиків, експертів, так само і будь-яких непрофесійних коментаторів) у рецепції цього тексту.

Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку

Комерціалізація — це процес, в ході якого структури та зміст медіатекстів переорієнтовуються на здобуття прибутку, починають

відображати комерційні цілі медіаіндустрії та підпорядковуються законам ринку.

Жодна індустрія не можлива без продукту чи сервісу, який вона пропонує споживачам. Для медіаіндустрії такий продукт — зміст. Інакше кажучи, основний бізнес медіа — це виробництво контенту, наповнення ефірного часу, друкованих сторінок, інтернетсайтів. У зв'язку з обмеженням часу та простору, відбір контенту дуже важливий. Міркування комерційної доцільності — серед найвпливовіших чинників такого відбору. Своєю чергою, один з основних інструментів прогнозування комерційної ефективності контенту — стеження за рейтингами, а також дослідження вікового та демографічного складу аудиторії. Приваблення максимально широкої цільової аудиторії — необхідна умова для продажу рекламного часу/ простору, реклама ж становить для більшості недержавних медіа основне джерело прибутку. Цільова аудиторія — це аудиторія, на яку орієнтована та чи інша реклама.

Отже, комерціалізація медіа спрямована на зростання цільової аудиторії задля збільшення продажів рекламного часу/простору та має своїм наслідком орієнтацію контенту на задоволення запитів/смаків/уподобань цієї аудиторії. Втім важливо пам'ятати, що не тільки попит створює пропозицію, але й пропозиція здатна породжувати попит. Це означає, що не тільки контент медіа формується під тиском інтересів аудиторії, але й інтереси аудиторії формуються під впливом контенту медіа.

Одне з ключових завдань медіа як комерційної інституції (бізнесу) — генерування зацікавлення аудиторії, втручання у сферу інтересу. Основні засоби привертання уваги аудиторії — новизна та сенсаційність (як найпривабливіший різновид новизни). У зв'язку з цим, за словами Н. Лумана, в (комерціалізованих) медіа дотичність до «гарячих тем»/сенсаційність замінює критерій істини. Рішення щодо того, чи брати до уваги ту чи іншу інформацію, приймають не на основі критеріїв істинності, а на основі критеріїв новизни, сенсаційності, дотичності до популярних/«гарячих» тем. Через це принцип роботи медіа полягає в тому, що можна подавати і неправдиву чи, ймовірно, неправдиву інформацію, якщо враховувати її функцію, — потреба в сенсаційності переважає над ризиком можливого викриття.

Отже, наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, якими ми про неї володіємо. Займаючись виробництвом і тиражуванням знань про світ, медіа формують наше сприйняття, а отже, в певному сенсі конструюють для нас реальність. Представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах позначають терміном «репрезентація». Репрезентація завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. Така вибірковість завжди передбачає деякий визначений погляд, вона історично обумовлена, відображає певну систему цінностей та уявлень і мотивована певними інтересами. Це означає, що завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які, скажімо,

відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини, системи цінностей та уявлень чи слугують іншим цілям.

Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи медіарепрезентацій та передбачає аналіз їхньої ідеологічної структури. Ідеологія — це світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються «на віру», визначаючи нашу «картину світу» та, відповідно, обумовлюючи соціальні відносини. Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті чи фільмі, а на ту систему уявлень/цінностей, частину якої становлять відповідні зображення.