

Савич, Е.В. Исследование медийного дискурса лоббирования: определение подхода и проблема выборки / Е.В. Савич // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13-14 нояб. 2008 г. / Белорус. гос. ун-т, фак-т философии и соц. наук, Белорус. респ. Фонд фундаментальных исследований; ред. совет : А.В. Рубанов (пред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2008. – С. 197–199.

Елена Савич

Исследование медийного дискурса лоббирования: определение подхода и проблема выборки

Вопрос о методах, гарантирующих решение поставленных исследователем целей, ставит его перед выбором между количественным и качественным подходом к изучению конкретного объекта. В нашем докладе мы будем говорить о целесообразности качественного подхода к изучению медийного дискурса лоббирования, основываясь на специфике как целей, так и собственно объекта исследования. Важным в рамках данного рассуждения нам представляется вопрос о «малой» выборке и «субъективности» такого исследования.

1. Выбор между качественной и количественной парадигмой есть для нас вопрос именно целесообразности, а не принципиального предпочтения. Война между позитивизмом и интерпретативизмом, давшая начало противостоянию этих двух моделей познания мира, была переосмыслена и критической и постмодернистской парадигмами и сегодня жесткая оппозиция «количество vs. качество» снята, поскольку исследования и того и другого типа признаны ценными и взаимно дополняющими. Они отличаются по характеру базы данных, по процедуре их сбора и обработки, по характеру претензии на универсальность выводов и по способу и форме предоставления этих выводов. Все эти отличия обусловлены функциональной разнонаправленностью количественного и качественного подходов, которую можно определить следующим образом:

- цель количественного анализа - выявить и определить количественное соотношение между составляющими феномена, т.е. описать его формально;

- цель качественного анализа - выявить значимость того набора смыслов (значений) и их взаимодействия, которые присутствуют в феномене, описать и объяснить его содержательно.

В своем исследовании мы стремимся описать медийный дискурс лоббирования. Данная цель ставит нас перед необходимостью: во-первых, выявить специфичность текстов лоббирования в СМИ и таким образом доказать «независимость» медийного дискурса лоббирования (далее МДЛ) как особого типа дискурса; во-вторых, описать МДЛ, вскрывая механизмы кодирования в нем неочевидных смыслов (реконструировать дискурс-картину «знание»); и, в-третьих, описать коммуникативную (интеракциональную) составляющую МДЛ, принимая во внимание интенциональность дискурса (реконструировать дискурс-картину «отношение»). Все эти задачи представляются актуальными по признанию многих современных исследователей дискурса (Кубрякова, Бондарко, Цурикова и др.). Достижение их, требует комплексного подхода, направленного на *глубинное* изучение определенного типа дискурса. А основным исследовательским вопросом становится следующий: «Как достигается функция продвижения и защиты интересов социальной группы на государственном уровне (лоббирования) через использование медийного ресурса?». В данном случае методики количественного анализа, призванные отвечать на вопросы «сколько?» и «в каком соотношении?», не представляются релевантными.

Выбор качественного подхода определяется и самим объектом нашего исследования. Поскольку анализ дискурса - это всегда обращение к содержанию через форму, то предметом изучения для нас являются, в первую очередь, его содержательные характеристики. Что предполагает, конечно, качественный подход. Однако формальные характеристики, через взаимодействие которых это содержание реализуется, также представляются значимыми, а, значит, и элементы количественного подхода должны быть с необходимостью использованы в формальном описании МДЛ.

2. Традиционно качественным исследованиям приписываются следующие черты: ход исследования не предопределен заранее сформулированным планом, а открыт для всего незапланированного и нового, что может содержаться в объекте исследования; база данных представляет собой тексты; любая релевантная информация со всеми

детальными попадает в базу данных; социальный феномен изучается «изнутри» с обязательным фокусом на естественном контексте; в основе методов - интерпретация; выборка таких исследований намного меньше выборки качественных исследований.

Две последние позиции являются причиной критического отношения к результатам качественного анализа, давая повод для упреков в их субъективности и нерепрезентативности. Попробуем показать их несостоятельность на примере анализа проведенного нами исследования информационной кампании лоббирования (статьи рубрики «Миры молодежной политики», опубликованные в газете «Знамя юности» с 23 января по 28 апреля 2001 года).

Первое обвинение отсылает нас к одному из положений научной этики о соблюдении научного принципа верификативности результатов исследования. В нашем случае, при анализе кампании лоббирования (с целью реконструкции дискурс-картин «знание» и «отношение») используется несколько методик, которые применяются к одному материалу, верифицируя и дополняя друг друга. Так знание-реконструирующими явились номинативный (идентификативно-интерпретативный) и линейный (нарративный) анализ, а отношение-реконструирующими - структурный (анализ дискурсных практик) и иерархический (коммуникативных стратегий) анализ. Кроме того, используемые риторический (функциональный) и системный (анализ кода) анализы помогли воссоздать как знание, так и отношение, и сыграли роль дополнительного фильтра в процессе получения «чистого» результата.

Проблема репрезентативности выборки в нашем случае (информационная кампания состоит всего из 7-ми статей) решается в ходе следующего рассуждения:

как уже было указано выше, качественный подход предполагает отношение к объекту как к открытому феномену, а процедура анализа определяется по ходу исследования вместе с поиском и, далее, описанием каждой категории. Соответственно, каждое прочтение имеет особый фокус внимания, что превращает текст, при каждом новом обращении к нему, в новое коммуникативное событие, в новый текст. В ходе анализа для описания функционального содержания кампании лоббирования в качестве рабочих нами было выделено 3 группы дискурс-категорий (*адресант-, адресат- и код-идентифицирующие*), каждая из которых

включает как знание-, так и отношение-актуализирующие - всего 28 категорий. Помножив количество текстов «материальных» (7) на количество категорий (28) мы получим число, соответствующее минимальному количеству текстов условно «виртуальных», но реально проанализированных. Итого - 196 ... Однако дальнейшие рассуждения приводят нас к тому, что наполнение каждой категории в нашем исследовании также является собранием текстов, которые требуют анализа при качественном подходе к дискурсу. Соответственно, и выборка наша увеличивается на порядок.