

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 82-92

Ш. Кожамкулова**ФРЕЙМИНГОВЫЕ ЭФФЕКТЫ В НОВОСТЯХ
И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КАЗАХСТАНСКОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ**

Анализируются фрейминговые эффекты в новостях телевизионных каналов Казахстана и влияние данных эффектов на восприятие социальной и политической реальности казахстанскими телезрителями. Опрос фокус-группы и контент-анализ ежедневных вечерних новостных блоков за 2007 г. показали, что различные телеканалы имеют свои характерные фрейминговые эффекты. Результаты анализа обсуждаются в контексте теории фрейминга.

Многих казахстанских телезрителей нельзя назвать медиа-грамотными. Они потребляют новости, не задумываясь о том, как, собственно, эти новости делаются. В результате казахстанские зрители не знают, что тем самым они позволяют медиа влиять на восприятие ими тех или иных политических и социальных событий в стране.

Однако очень важно, чтобы граждане Казахстана были более информированы о разных феноменах, которые формируют общественное мнение через СМИ. Эффект фрейминга (Framing effect), или эффект обрамления, является одним из такого ряда явлений.

В теории коммуникации фрейминг основывается на утверждении, что решения людей по отношению к какому-нибудь явлению зависят от того, как оно (явление) будет преподнесено или презентовано в масс-медиа. Эксперты утверждают, что «теория фрейминга использовалась в социологии (Goffman, 1974), в экономической науке (Kahneman & Tversy, 1979), в психологии (Kahneman & Tversy, 1984), в когнитивной лингвистике (Lakoff, 2004) и в теории коммуникации (Entman, 1991; Iyengar, 1991)» [1. С. 11].

Используя технику фрейминга, масс-медиа могут сфокусировать внимание зрителей в области значения. Фреймы, т.е. обрамления, – это абстрактное понятие, которое служит для организации или структурирования социальных значений. Фреймы влияют на восприятие новостей аудиторией. Данная форма установления повестки дня (agenda-setting) в СМИ не только диктует, ЧТО именно необходимо думать по данному поводу, но и КАК об этом думать. К примеру, Фрэнк Ланц занимается опросом общественного мнения для республиканской партии США. Он является первым профессионалом, который систематически применяет идеи данной теории на практике в политических предвыборных кампаниях. По мнению Ланца, «главное – не то, что ты говоришь (прессе), а то как ты это говоришь» [1. С. 9].

Фрейминг – это качество коммуникации, которое заставляет других отдавать предпочтение одному значению перед другим. Это процесс, через который источники коммуникации могут сформулировать тот или иной полити-

ческий вопрос или спор [2]. Понимание фрейминга является важным, так как он может оказывать огромное влияние на содержание мыслей людей.

Фрейминг – это не обязательно только негативное явление, это просто неизбежная часть коммуникации. Свое применение фрейминг нашел и в политике, и в медиа. Фрейминг включает в себя три элемента: язык, мысль и предусмотрительность. Язык помогает запомнить информацию и служит для трансформации того, как мы видим различные ситуации.

Например, сторонники абортот называют себя pro-choice (т.е. за свободу выбора), а оппоненты абортот называют себя pro-life (т.е. за жизнь). Обе стороны нашли максимально бесприкрытые обрамления данного вопроса: ведь едва ли найдется человек, который был бы против жизни или против свободы выбора.

Фрейминг может касаться как текстовой, так и визуальной информации. На телевидении это комбинация обоих элементов. Политический рекламный ролик под названием «3 часа ночи» номинантки на президентский пост 2008 г. Хилари Клинтон может служить ярким примером. После просмотра данного ролика в сознании зрителя остается только один из всех возможных вариантов (Обама, Маккейн или Клинтон) ответа на вопрос, кого бы вы хотели видеть в качестве президента США. И этот ответ – Хилари Клинтон [4].

Так как телевидение является одним из доминантных среди доступных средств получения информации в Казахстане, в данном исследовании анализируется содержание и форма подачи телевизионных новостей по двум основным вопросам:

1. Имеют ли казахстанские каналы свое характерное обрамление новостей и как именно они это делают?

2. Способны ли данные характерные обрамления формировать особое восприятие социальной и политической реальности телезрителями Казахстана?

Результаты этого исследования помогут казахстанскому зрителю научиться критически оценивать медиа-сообщения, т.е. стать более разборчивыми в выборе и потреблении новостной информации.

Для получения ответов на вышеупомянутые вопросы в качестве метода исследования автором были выбраны контент-анализ и опрос фокус-группы. Материалом для анализа послужили вечерние информационные выпуски телеканалов Хабар, канал 31 и КТК.

Как и во многих других исследованиях [4], использовалась среднегодовая выборка (sampling) новостных программ, т.е. анализу подверглись новостные выпуски вышеуказанных каналов, записанные в течение одной недели в мае 2007 г., ноябре 2007 г. и марте 2008 г.

При анализе содержания новостных выпусков были рассмотрены следующие аспекты:

– подача новостной информации – положительный, отрицательный или нейтральный аспект;

– тема информации (правительство, налоги, здравоохранение, образование, преступность и т.д.);

– значимость новости (что повлияло на то, что данная информация была освещена, – ее важность, или ее известность, или ее воздействие/влияние на жизнь людей, или же человеческое любопытство, или же временной фактор);

- происхождение данной информации (новость международного значения, республиканского или местного);
- источник информации, если это международная новость (Би-Би-Си, аль-Джазира, Ассошиэтед Пресс, ТАСС, Дойче Велле и т.д.);
- географическое место события данной новости (Астана, Атырау, Восточно-Казахстанская область и т.д.);
- порядок появления новости в информационном выпуске;
- длина новостной информации (в минутах и секундах);
- количество синхрон (number of soundbites) и другие критерии.

Помимо этого, по отдельности были проанализированы видеоряд (т.е. картинки, кадры, ракурсы) и звукоряд новостной информации (а именно тексты новостных выпусков).

Для выяснения второго вопроса данного исследования (влияют ли характерные или специфичные фрейм-эффекты на восприятие общесенно-политической реальности телезрителями?) автором был выбран метод интервью с фокус-группой, так как для данного исследования важно выяснение качественных данных, а не количественных. В состав фокус-группы вошли мужчины и женщины разных возрастов и разных профессий. Участникам были заданы следующие вопросы:

1. Какой новостной канал вы смотрите и почему?
2. Какова, на ваш взгляд, политическая ситуация в стране?
3. Какие проблемы, на ваш взгляд, являются важными для Казахстана?
4. Насколько объективен тот или иной канал? и др.

Несмотря на совпадение тем новостных телевизионных сюжетов, контент-анализ показал, что каждый канал по-своему обрамляет (frames the news) новости. Например, телесюжеты канала Хабар о правительстве и парламенте республики в основном были преподнесены в положительном свете, тогда как в сюжетах КТК журналистами был подобран такой контекст освещения, который показывает правительство и депутатов в невыгодном свете.

Анализ визуального ряда одних и тех же событий в политической жизни Казахстана на всех трех каналах выявил, что набор картинок почти совпадает, что говорит о том, картинки, или визуальная информация, редко подвергаются обрамлению. Однако анализ аудиоряда, т.е. текстов, показал, что журналисты каналов Хабар, 31-го и КТК по-разному обрамляют одно и то же событие.

На основе контент-анализа можно сделать следующие выводы:

1. Фрейминг, или особое характерное обрамление, проявляется больше в звукоряде телесюжетов, чем в видеоряде.
2. Обрамление в аудиоряде может выражаться через выбор:
 - а) источника информации в качестве интервьюируемого;
 - б) конкретных цитат интервьюируемых источников;
 - в) акцентирования внимания на конкретном факте или аспекте события.
3. Фрейминговые эффекты больше всего были использованы в казахстанских новостях, касающихся президента, правительства, парламента и политических партий.

Одной из ключевых находок данного исследования является установление того факта, что международные новости о стихийных бедствиях (пожары, наводнения, землетрясения) практически не обрамлялись ни одним каналом.

Результаты опроса фокус-группы выявили, что найденные фрейминговые эффекты действительно формируют особое восприятие реальности.

Участники фокус-группы подтвердили результаты контент-анализа, высказав мнение, что новости канала Хабар больше напоминают PR-презентацию правительства, тогда как на канале КТК портрет реальности Казахстана был сильно преувеличен в негативную сторону.

В США ученые исследовали различные вопросы в контексте теории фрейминга. К примеру, Барбара Аллен, Паола О'Лафлин, Эми Джасперсон и Джон Сулливан подробно объясняют, как СМИ подготовили американских зрителей к войне в Персидском заливе, используя эффекты фрейминга [5].

Американский ученый Шанто Йенгар (Shanto Iyengar), исследовавший эффекты фрейминга, изучив реакции зрителей на новостные телесюжеты, разделил их на две категории:

а) «эпизодические» новостные сюжеты, в которых показывается конкретный случай или конкретное событие в контексте частного случая;

б) «тематические» новостные сюжеты, в которых события или случаи показываются в общем контексте.

После детального изучения нескольких политических вопросов Йенгар обнаружил существенное влияние фрейминга на понимание зрителями данных политических тем. Эксперименты Йенгара демонстрируют, что «эпизодическое» обрамление в новостных сюжетах на тему бедности приводит к тому, что люди считают самих *бедных* ответственными за свое положение, тогда как «тематическое» обрамление склоняет людей к мнению, что *общество* является причиной бедности [6. С. 6].

Среди казахстанских исследований по обрамлению (фреймингу) новостных текстов медиа можно выделить работу Рахили Карымсаковой, в которой она исследует, каким образом этническая информация интерпретируется и презентуется казахстанскими журналистами при освещении конфликтов в СМИ [7].

Теория фрейминга способна ответить на многие вопросы политической коммуникации. Более детальное изучение влияния фреймовых эффектов на телевизионную аудиторию поможет выявить механизмы формирования общественного мнения. В процессе анализа содержания новостей автором была разработана типология фреймовых эффектов. Однако так как целью данной статьи было сначала узнать, существуют ли эффекты фрейминга на казахстанских каналах, а потом выяснить, как данные эффекты влияют на зрителей, автор считает целесообразным рассмотреть типологию фреймовых эффектов в отдельной статье.

Литература

1. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // *Journal of communication*. 2007. 57. P. 9–20.
2. Aday S. The framesetting effects of news: an experimental test of advocacy versus objectivist frames // *J&MC Quarterly*. 2006. Vol. 83, № 4. P. 767–784.
3. www.youtube.com
4. Fox J.R., Angelina J.R., Goble C. Hype versus substance in network television coverage of presidential election campaigns // *J&MC Quarterly*. 2005. Vol. 82, № 1. P. 97–109.
5. Allen B., O'Loughlin P., Jaspersen A., J.L. Sullivan. The media and the Gulf war: framing, priming and the spiral of silence // *Polity*. 1994. Vol. 27, № 2. P. 225–284.
6. Iyengar S. Speaking of values: The framing of American politics // *The Forum*. 2005. Vol. 3. Iss. 3, art. 7.
7. Карымсакова Р.Д. Освещай, но не разжигай: Пособие для журналистов. Алматы: «Эділ соз», 2007. 52 с.