

ӨОЖ 316.77

А.К. Қуанышбекова*, Ш.Б. Қожамқұлова

Журналистика және масс коммуникация департаменті, ҚМЭБИ университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

*E-mail:anar.kuanyshbekova@gmail.com

Мемлекеттік науқан репрезентациясының салыстырмалы анализі:**«Время» және «Казправда» газеттерінің
«Халықтық IPO» бағдарламасын фреймдеуі**

Фрейминг теориясы мен фрейминг матрицасы әдісін қолдану арқылы ҚазТрансОйл компаниясының «Халықтық IPO-сы» туралы мақалалар зерттелді. Мемлекеттік «Казправда» және жекеменшік «Время» газеттеріне 2012 жылы шыққан 51 мақала сарапталды. Нәтижесінде қос газетке ортақ Абай бол! фреймі, төрт қарама-қарсы фрейм Халықтық IPO- Эксклюзивті IPO, Аншлаг- Сәтсіздік, Өткеннен сабақ- Дежа вю, Майлы жілік- KZTO- жария емес және дайынбыз! Жаппай оқыту, Табыс таппайсың тәрізді бірегей фреймдер табылды. Екі газеттегі цитаталардың 70%-ынан астамы «Мемлекет» және «Эмитент» категориялары өкілдеріне тиесілі. Қаржыгерлер, инвесторлар мен өзге де сарапшылардың үлесі алдыңғы екеуінен әлдеқайда аз болып шықты. Бұл зерттеу ақпарат көздері ортақ болғанның өзінде бір ғана зерттеудің мүлдем екі түрлі фреймделуі мүмкіндігін анықтады.

Түйін сөздер: фреймдер, фрейминг теориясы, газет, Халықтық IPO, ақпарат көздері.

А.К. Kuanyshbekova, Sh.B. Kozhamkulova

**Comparative Analysis of Representation of the State Campaign:
How Vremya and KazPravda frame the “People’s IPO”**

Using framing theory and framing matrix approach the authors examined coverage of the “People’s IPO” in Kazakhstan. This research revealed that the same issue might be covered in completely distinct ways: only *Be Careful!* frame was mutual for both newspapers out of 13 frames. Despite the fact that more than 70% of quotes belong to “State” and “Issuer” source categories, meanings of articles completely differ.

Key words: frames, framing theory, newspapers, People’s IPO, news sources.

А.К. Куанышбекова, Ш.Б. Кожамкулова

**Сравнительный анализ репрезентаций государственной программы:
как Время и Казправда обрамляют «Народное IPO»**

Используя теорию фрейминга и метод фрейминговой матрицы, авторы исследовали статьи про «Народное IPO» в Казахстане. Сравнительный анализ показал, что одно событие может освещаться в совершенно разных обрамлениях: из 13 фреймов, найденных в двух газетах, только один фрейм «Будь осторожен!» был общим для обоих изданий. Также несмотря на доминирующую долю источников из категории «Государство» и «Эмитент», фрейминг «Народного IPO» в статьях двух газет сильно отличается.

Ключевые слова: фреймы, фрейминговая теория, газеты, Народное IPO, источники информации.

Абзалында БАҚ болған оқиғаны қаз-қалпында жеткізуі тиіс. Бірақ мәселенің сан қыры бар. Сондықтан тілшілер естіген ақпараттың кейбір тұстарына көбірек мән беріп, кейбір тұстарын ескерусіз қалдырып, журналист мәтінін белгілі бір мағынаны жеткізетіндей етіп жазады. Осы құбылысты фрейминг теориясы түсіндіреді. «Фрейм» сөзі суреттің рамасы неме-

се терезенің жақтауы деген тәрізді мағына береді. Роберт Энтманның [1993] айтуынша, «Фрейм жасау дегеніміз қабылданған шындықтың кейбір тұстарын тандап алып, белгілі бір мәселені анықтап, оның себебін түсіндіріп, мораль тұрғысынан бағалап және одан шығу жолдарын түсіндіру үшін оны коммуникациялық мәтінде үлкейтіп көрсету». Джим Куйперс [2009]

журналистер бейтарап дәйектерге белгілі бір мағына беріп, фреймдейді деп тұжырымдайды. Ал Еделман [1993] қоғамдық шындықты ненің көрсетіліп, ненің көрсетілмеуіне байланысты сан түрлі ықтимал шындықтарды көрсететін калейдоскопқа теңейді: «Мәтінге ақпаратты қосу немесе алу арқылы кез келген құбылыстың сипаты, себебі және салдары мүлдем әртүрлі болып көрсетілуі мүмкін». Фреймдерді метафора, тұрақты сөз тіркестері, мәселені тудырушы тарап, дерек, дәйек, мәтінге берілген сурет немесе мақаланы оқыған кезде зерттеушінің ойына келетін бейне арқылы табуға болады [Ентман 1993; Гамсон, 1989; Райан, 1991].

«ҚазТрансОйл» компаниясы акцияларының бұқара халыққа сатылуын зерттеген мамандар «Халықтық IPO» бағдарламасының әлеуметтік тұрақтылықты нығайту, қор нарығына серпін беру және халықтың қаржылық сауатын ашу мүмкіндіктеріне көңіл бөлген [Абазов & Ыстыбаева, 2011; Пизар, 2011; Стуттард, 2011]. Ал осы зерттеу мемлекеттік «Казахстанская правда» [Отагов, 2013] және жекеменшік «Время» [IREX, 2012] газеттеріндегі 2012 жылы жазылған мақалалардағы фреймдер мен ақпарат көздерін салыстыруды мақсат етті. Авторлар төмендегі екі сұраққа жауап берді:

ЗС1: *«Казправда» және «Время» газеттеріндегі фреймдердің ұқсастығы мен айырмашылықтары қандай?*

ЗС2: *Екі газетте берілген ақпарат көздерінің цитаталары қандай фреймдерге кіреді?*

Әдістеме

Мақалалар «Народное IPO» кілт сөзін енгізу арқылы www.kazpravda.kz және www.time.kz сайттарынан жинақталды. 2012 жылдың 1 қаңтары мен 31 желтоқсаны аралығында шыққан материалдар арасынан «Халықтық IPO» тақырыбына арналған 51 мақала осы зерттеу үшін іріктеліп алынды. Оның 40-ы «КазПравда», 11-і «Время» газетінен. Фреймдерді анықтау үшін Райан [1991] түзіп, Уинет [1993] дамытқан *фрейм матрицасы* әдісі қолданылды. Бұл әдіс 1) аты, 2) сипаттамасы, 3) метафора, 4) тұрақты сөз тіркесі, 5) мәтінді оқып отырғанда зерттеушінің

ойында пайда болған бейнелер, 6) мәселені тудырушы, 7) мәселенің шешімі, 8) жүгінілген принцип тәрізді фреймнің сегіз қырын анықтайды. Менаше мен Зигелдің [1998] жолын ұстанып, алдымен, мәтіндердегі аргументтер анықталды. Содан кейін бұл аргументтер жоғарыдағы сегіз тарапты толықтыра отырып, фреймдерге біріктірілді. Аргумент анықтамасы ретінде «Осы мәселеде дәл осы ұстанымның жөн екенін дәлелдейтін деректі логикалық түсіндірме» алынды. Бірнеше аргумент бір фреймді құрайды [Такахаша, 2011]. Мысалы, «ҚазТрансОйлдың қаржылық есептері өте жақсы», «Тартылған қаржы мұнай құбырларын дамытуға жұмсалады» деген аргументтер *Майлы жілік* фреймін түзді. Екі кодердің аргумент анықтаудағы өзара сәйкестігі 85% құрады.

Ақпарат көзі ретінде мақалада сөзінен немесе баспасөз баянынан үзінді берілген жеке тұлға немесе ұйым анықталды. Оларды жіктеу үшін төмендегідей бес категория құрылды:

А) Мемлекет (үкімет, парламент, «Нұр Отан» партиясы, Қазпошта, Ұлттық банк);

Ә) Эмитент («ҚазТрансОйл» АҚ, «Самұрық-Қазына» АҚ);

Б) Қаржы секторы (брокерлер, банктер, қаржыгерлер қауымдастығы өкілдері);

В) Болашақ инвесторлар (Қазақстан азаматтары, зейнетақы қорлары);

Г) Қаржылық емес сектор (саяси шолушылар, экономистер, зерттеушілер).

Нәтижелер

Кодтау нәтижесінде «Казправда» және «Время» газеттері мақаларындағы аргументтер анықталды. Бұл аргументтерді топтастырғанда 13 фрейм шықты (жақша ішінде аргументтер саны көрсетілді). 1-кестеден фрейм матрицасындағы екі фреймнің сипаттамасын көре аласыз.

«КазПравда»: *Анилаг* (25), *Жанпай оқыту* (21), *Майлы жілік* (17), *Халықтық IPO* (13), *Абай бол!* (12), *Дайынбыз!* (10) *Өткеннен сабақ* (4).

Время: *Сәтсіздік* (9), *Эксклюзивті IPO* (8), *KZTO- жария емес* (4), *Табыс таппайсың* (4), *Абай бол!* (3), *Дежа вю* (2).

1-кесте – Фрейм матрицасынан үзінді

Фрейм/ газет	Сипаттамасы	Метафора	Есте қалатын тіркес	Сипатталатын сурет	Мәселе тудырушы	Ұсыныла- тын шешім	Принцип
Аншлаг (Каз Правда)	Жұрт акция сатып алуға қызығып, белсенділік танытып жатыр	ІРО жаулап алды	Жұрт ке- лісімшарт бекітуге асығуда, сұраныс ұсыныстан екі есе көп	Өтініштерді қабылдап үлгеру үшін Қазпошта жұмысқа қосымша қызметкерлер шығарды	Азаматтар мен зейнетақы қорларының қызығушылығы	Жазыл!	Белсенді бол
Сәтсіздік (Время)	Азаматтардың қаржылық сауаты төмен, ал үкіметтің ақпарат тарату науқаны тиімсіз өткізілгендіктен бұл жоба сәтсіз өтеді.	Жобаны немен қосып жеу керек сауат- сыздыққа қарсы күрес	Жоғары волатилді, төменгі волатилдік	Селқос азаматтар	Біліксіз науқан- шылар	Жақсылап үйрет!	Бюджет қаржысын тиімді пайдалану

Бірінші зерттеу сұрағына жауап бере келсек зерттелген екі газеттен тек бір ғана *Абай бол!* ортақ фреймі табылды. *Жаппай оқыту, Дайынбыз!* фреймдері тек «Казправда» газетіне, *Табыс көрмейсің* фреймі «Время» газетіне ғана тән. Қос газет төрт тақырыпты қарама-қайшы мағынада фреймдеген:

1) Науқан (*Халықтық ІРО, Эксклюзивті ІРО*)

2) Қызығушылық (*Анилаг, Сәтсіздік*)

3) 90-жылдардың купондары (*Өткеннен сабақ, Дежа вю*)

4) Эмитентті бағалау (*Майлы жілік, KZTO-жария емес*)

Екінші зерттеу сұрағына жауап беру үшін ақпарат көздері жіктеліп, цитаталардың жиілігі саналды. 2-кестені қараңыз.

2-кесте – Ақпарат көздері цитаталарының қолданылу жиілігі (%)

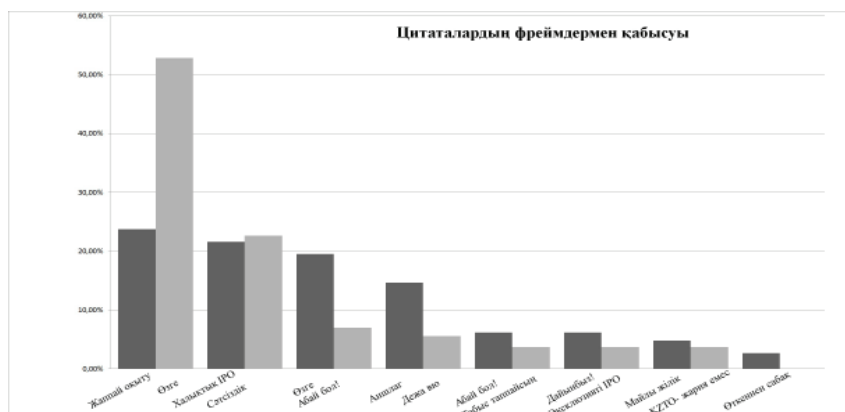
Категория	КазПравда (n=143)	Время (n=53)
Мемлекет	57.3	35.8
Эмитент	30	35.8
Қаржыгерлер	4.8	5.6
Болашақ инвесторлар	4.1	1.8
Қаржылық емес сектор	3.4	20.7

Екі газет мақалаларында да «Мемлекет» және «Эмитент» категориялары айқын басымдық алып отыр. Ал «Болашақ инвесторлар» мен «Қаржыгерлер» категорияларының үлесі өте аз. «Время» газеті «Қаржылық емес сектор» өкілдеріне «Казправда» газетінен төрт есе көп сілтеме жасаған.

Сонымен қатар ақпарат көздерінің сөздері қандай фрейм аясында қолданылғанын анықтау

мақсатында цитаталар тағы бір мәрте жіктелді. Мәтіндегі цитатада тек бейтарап деректер келтіріліп, үзіндінің ешбір фрейм шеңберіне енбеу ықтималдығын ескере отырып, тағы бір Өзге фреймі енгізілді. Сөйтіп, «Казправда» газетіндегі 143 цитата сегіз фреймге, «Время» газетіндегі 53 цитата жеті фреймге сұрыпталды. 3-кестені қараңыз.

3-кесте



Қара бағана – КазПравда

Сұр бағана – Время

Дискуссия

Ентман айтқандай бір фреймді тұрақты түрде қолдану оны күшті қылады. «Казправда» бастан аяқ «Халықтық IPO» бағдарламасын қолдап жазса, «Время» сынап жазды. Мұның себептерін қарастырсақ, Казправда мемлекеттік газет болғандықтан ақпарат таратудан гөрі тек насихаттауды міндет санайтын тәрізді. Осы орайда мемлекеттік хатшы Марат Тәжин мемлекеттік БАҚ-ты сынаған еді: «Бұл, әрине, мемлекеттік БАҚ-тың өсуіне жол бермейді. Мен түсінемін, бұл – аса оңай позиция. Комментарийлер, талдаулар, журналистік зерттеулердің орнына уралап насихаттық материал жазу оңай, бірақ оны ешкім де оқымайды. Жетеді, бұндай практиканы тоқтату керек» [Мәметқазыұлы, 2013]. «Время» газетінің сыни бағытты ұстануының бірнеше себебі болуы мүмкін. Матестің [2009] тұжырымдауынша, жекеменшік газеттер тиражды өсіріп, жарнама берушілерді қызықтыру үшін ақпаратты әсірелеп беруге бейім. Немесе «Время» газеті мемлекеттік БАҚ пен «Халықтық IPO» бағдарламасының

жарнамалық сарындағы материалдарынан өзге ақпарат таратып, ақпараттық кеңістікте қандай да бір тепе-теңдік қалыптастырмақ болуы ықтимал. Қалай дегенмен де, газеттің нақты қожайындары белгілі болмағандықтан кесіп айту қиын.

Қорытынды

Бір тақырыптың жекеменшік және мемлекеттік газеттерде жазылуындағы ұқсастықтар мен ерекшеліктерді қорыта келе айтарымыз, екі газет бір тақырыпты мүлдем қарама-қайшы фреймдеуі мүмкін. Сондай-ақ ақпарат көздері үлесінің ұқсас болуы да мақалалар мазмұны ұқсас болады деген сөз емес. Бұл зерттеу орыс тіліндегі екі газетті ғана зерттеді. Осы екі газетке ұқсас өзге газеттерді зерттеу осы қортындыларды айқындай түсуі мүмкін. Қазақ тілді газеттердегі Қазтрансойл IPO-сы жайлы мақалалар зерттеу ауқымын кеңейтеді. Болашақ зерттеушілер осы екі бағытқа көңіл аударулары немесе табылған фреймдерді өзге алты компанияның IPO-лары туралы мақалалардан іздеулеріне болады.

Әдебиеттер

- 1 Abazov R., & Istybayeva, D. (n.d.). Will the «people's ipo» help address social polarization in kazakhstan?. (2011). Central Asia Caucasus Institute, Retrieved from <http://www.cacianalyst.org/?q=node/5553>
- 2 Entman R. (1993). Framing: toward clarification of fractured paradigm. journal of Communication
- 3 Goldman A., & Kuypers, J. (2010). Contrasts in news coverage: a qualitative framing analysis of a list bloggers and newspaper articles reporting on jena 6. Relevant Rhetoric, Retrieved from <http://relevantrhetoric.com/wp-content/uploads/Contrasts-in-News-Coverage.pdf..1177/000276428903300204>

- 4 IREX. (2012). Media sustainability index 2012. Retrieved from http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Kazakhstan.pdf
- 5 Kuypers J. A. "Framing Analysis," *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Jim A. Kuypers, ed. (Lanham, MD; Lexington Books, 2009).
- 6 Matthes J. (2009). What's in a frame? a content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & mass communication quarterly*, Retrieved from <http://jmg.sagepub.com/content/86/2/349>
- 7 Мәметқазыұлы Қ. (2013, ақпан 22). Мемлекеттік БАҚ ақпараттық, түсіндіру қызметін насихаттық функциямен алмастырмауы керек – М. Тәжин. Retrieved from <http://www.inform.kz/kaz/article/2537181>
- 8 Menashe C., & Siegel, M. (1998). The power of a frame: an analysis of newspaper coverage of tobacco issues-united states, 1985-1996. *Journal of health communication*, 3, 307-325. doi: 1081-0730/98
- 9 Omarov J. (2013, march 20). Head of the managing board of the newspaper «kazakhstanskaya pravda» said about reformatting of the paper., Retrieved from <http://ortcom.kz/ru/news/view/960>
- 10 Pizur T. (n.d.). «the people's ipo» build on kazakh stability. (2011). Central Asia- Caucasus Institute Analyst, Retrieved from <http://www.cacianalyst.org/?q=node/5525>
- 11 Ryan Charlotte. 1991. *Prime Time Activism: Media Strategies for Grass Roots Organizing*. Boston, MA: South End Press.
- 12 Stuttard J. (2012, May). Ipos uk experience of privatization and application to kazakhstan. *Economic forum*, Astana, Kazakhstan. Retrieved from <http://www.aef.kz/ru/history/participants/stenogrammy/318695/>
- 13 Takahashi B. (2011). Framing and sources: a study of mass media coverage of climate change in peru during the vulgus. *Public understanding of science*, 20(4), 543-557. doi: 10.1177/0963662509356502
- 14 Winett Liana. 1997. "Advocate's Guide to Developing Framing Memos." Pp.420-433 in
- 15 Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America, edited by Shanto
- 16 Iyengar and R. Reeves. Thousand Oaks, CA: Sage.

Қазақ тіліндегі дерекке сілтеме:

Мәметқазыұлы Қ. (2013, ақпан 22). Мемлекеттік БАҚ ақпараттық, түсіндіру қызметін насихаттық функциямен алмастырмауы керек- М.Тәжин // www.inform.kz/kaz/article/2537181