

Ибраева Г.Ж.

**Когнитивные возможности
фрейминга
в установлении повестки дня
(на примере социальной сети
Facebook в Казахстане)**

В статье рассматриваются особенности освещения конфликтных материалов на страницах социальной сети Facebook за период с 2014 по 2015 гг. Методологической основой исследования стали теории фрейминга и установления повестки дня; эмпирическая база состоит из 3-х практических примеров-событий, которые охватывают сотни откликов в социальной сети казахстанской и зарубежной медиасреды. Анализируется распределение текстов, посвященных конфликтным событиям в Казахстане; проводится тематический анализ высказываний и откликов в социальной сети с позиции позитивной, негативной и нейтральной оценки, сопоставительно транслируется направленность публикаций на казахском и русском языках, отношение зарубежных источников информации. Сделан вывод, что метод фрейминга позволяет раскрыть повестку дня социальных сетей в Казахстане на примере Facebook; как люди реально понимают ситуации; схожесть и различие подходов казахскоязычных и русскоязычных изданий по формированию повестки дня.

Ключевые слова: фрейминг, повестка дня, Facebook, социальные сети, конфликтные события.

Ibrayeva G.Zh.

**Cognitive potential of framing in
setting agenda
(based on the example of the
online social network service
«Facebook» in Kazakhstan)**

The article considers peculiarities of coverage of conflicting materials on the pages of the social network service Facebook for the period from 2014 to 2015. The methodological basis of the research was the theory of framing and agenda setting; empirical base consists of three practical examples of events that resulted in hundreds of responses in the social network of Kazakhstan and foreign media environment.

The distribution of texts related to conflicting events in Kazakhstan was analyzed; a thematic analysis of statements and comments on the social network on the scale from positive to negative was conducted; the position of publications in the Kazakh and Russian languages, as well as from the foreign sources of information were compared. It is concluded that the method of framing can reveal the agenda of social networks in Kazakhstan on the example of Facebook, reveals how people really understand the situation, the similarities and differences in approaches of Kazakh-language and Russian-language media on the formation of the agenda.

Key words: framing, agenda, Facebook, social networking, conflict events.

Ыбраева Г.Ж.

**Күн тәртібін орнатудағы
фреймингтің
когнитивтік мүмкіндіктері
(Қазақстандағы Facebook
әлеуметтік желісінің жұмысы
мысалында)**

Мақалада 2014 пен 2015 жылдардағы қақтығыс тақырыбындағы материалдарды айқындаудың ерекшеліктері көрсетілген. Тексерудің әдіснамалық негізі фреймингтің теориясы мен күн тәртібін орнату; эмпирикалық база 3 тәжірбиелі мысалдар-оқиғалар қазақстандық және шетелдік медиа орталығын зерттейді.

Қазақстандағы қақтығыс тақырыбындағы мәтіндер және әртүрлі әлеуметтік желідегі пікірлер қарастырылады. Шет елдік дереккөздер мен қазақстандық және ресейлік мамандар көрсеткен ақпараттар берілген. Фреймингтің қорытындысы көрсетілген. Бұл жерде адамдар жаңалықты қалай түсінетіндері қазақ және орыс тіліндегі күн тәртібінің ерекшеліктері көрсетілген.

Түйін сөздер: Фрейминг, күн тәртібі, Facebook, әлеуметтік желілер, қақтығыс оқиғалары.

**КОГНИТИВНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
ФРЕЙМИНГА
В УСТАНОВЛЕНИИ
ПОВЕСТКИ ДНЯ
(На примере
социальной сети
Facebook в Казахстане)**

Социальные сети становятся конкурентными источниками информации по сравнению с традиционными СМИ и стоят на втором месте после телевидения. Если еще 10 лет назад Интернетом было охвачено всего 4% населения Казахстана, то в настоящее время около 70-ти %, или 12 млн. пользователей. Растет и финансовая состоятельность Интернета, в 2014 году рынок Интернета принес 3 млрд. тенге, в этом году в бюджет уплачено 2.2 млрд. По популярности наиболее востребованными являются ВКонтакте – 2,7 млн., Одноклассники – 2 млн., Мой мир – 1,6 млн., затем идет Facebook – 0,6 млн. и Twitter – 0,3 млн., завоевывающая аудиторию страны Instagram, а также казахскоязычные социальные сети [1].

Каждая острая публикация в социальных сетях вызывает массовую цепную реакцию, которая оказывает автономное воздействие на интерпретацию событий, попадающих в поле внимания. Безусловно, что с каждым годом воздействие социальных сетей будет возрастать. Поэтому уже сейчас важно разработать методологию исследования воздействия социальных сетей с т.з. общественного влияния на аудиторию. Есть мнение, что социальные сети – это источник развития гражданского общества, или источник негативных для общества процессов. Эти вопросы ставятся не только сетевым сообществом, но и на уровне парламента страны. Предметом исследования являются резонансные публикации и сообщения о событиях в казахстанском сегменте социальных сетей.

Методология исследования

Это рамочный, или фрейминг, анализ (англ. *framing analysis*) – метод научного исследования, который применяется для анализа того, как люди понимают ситуации и события. Концепцию фрейминга создал канадский ученый Ирвинг Гофман. Его книга «Frame analysis: An essay on the organization of experience» стала базовой для анализа коммуникативистики [2]. В основе концепции фрейминга лежит утверждение о том, что человек принимает решение в зависимости от того, в каком виде будет преподнесена информация, заявляет Роберт Дилтс, автор книги «Фокусы языка», что «фрейминг – контекст рассмотрения любой вещи, с помощью которого можно менять

оттенок восприятия этой вещи» [3]. Известный американский социолог Фрэнк Ланц считает, что «главное – не то, ЧТО ты говоришь (СМИ), а то, КАК ты это говоришь» [4]. Фрейминг позволяет выделять самое важное, отсекают то, что может помешать восприятию, предложить информацию в выгодном свете. Инструментами фрейминга являются: источники, то есть персоны, которые процитированы в тексте; ключевые слова; видимые слова и акценты (например, культурологические); метафоры; основания (то есть персона или группа лиц, которые иден-

тифицируются как причина проблемы или ее решения). В казахстанской науке метод фрейминга для анализа журналистики использовала доктор PhD Ш.Б. Кожамкулова [5], профессор Р.Д. Карымсакова [6].

Автор выбрала по решению фокус-группы наиболее резонансные дискуссии в социальной сети Facebook. Из 20-ти обсуждаемых тем эксперты выделили 9 тем по степени влияния на казахстанское общество. В работе фокус-группы участвовало 19 экспертов, владеющих казахским и русским языками.

Таблица 1 – Опрос отношения к темам, обсуждаемым в социальной сети Facebook в 2014-2015 гг.

	Тема	Позитив	Нейтрально	Негатив
1	Экономика – девальвация тенге 2015 года	15%	35%	50%
2	Спортивные достижения страны – Г.Головкин, А. Винокуров, Д. Тен	100%	0	0
3	Сель в Алматы, 2015	48%	5%	47%
4	Журнал «Жұлдыздар отбасы – Аңыз адам», серия материалов об Адольфе Гитлере	45%	0	55%
5	Рекламный постер гей-клуба Пушкин/Курмангазы	18%	47%	35%
6	«Усеновщина» и противоправные действия детей-чиновников	0	15%	85%
7	Коррупция власти и судебные процессы	22%	21%	57%
8	Дело Алиби Жумагулова	34%	31%	45%
9	Новый аким Алматы	45%	30%	25%

Контент-анализ так же является инструментом фрейминга и позволяет определить направленность материалов со знаком «плюс», «минус» и нейтральный.

Цели исследования: раскрыть тренды позитивного и негативного влияния социальной сети Facebook по ключевым событиям, обсуждаемым в сети; показать эффективность фрейминга в исследовании медиа. Гипотезой данного исследования является положение, что социальные сети могут формировать повестку дня как позитивную, так и негативную, в зависимости от того, КАК преподнесена информация. Участниками эксперимента были выбраны темы, которые в основном несли негативную эмоциональную нагрузку, поэтому общее число негативного эмоционального измерения высокое. Но были и позитивные темы, в основном спортивные, такие темы, как организация

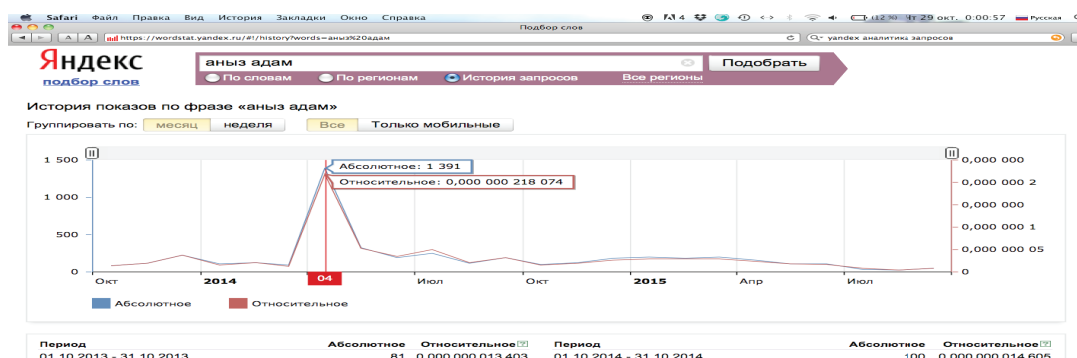
помощи после селя в Алматы и др. Рассмотрим несколько примеров из социальной сети Facebook в соответствии с тематикой опросного листа. Методология исследования едина, поэтому детально приведена в первом примере.

Пример 1. Дело о журнале «Аңыз Адам» с серией материалов об Адольфе Гитлере. Номер (№8 (92)) издания «Жұлдыздар отбасы – Аңыз адам». Интернет-пространство стало средой, которая неоднозначно восприняла номер казахскоязычного журнала «Аңыз Адам», посвященного Адольфу Гитлеру. Что показывает контент-анализ отношения традиционных СМИ к данной публикации, насколько негативно или позитивно восприняло ее сообщество? Гипотетически можно предположить, что отношение казахстанского сообщества направлено резко негативно по отношению к публикации данного номера журнала.

Для анализа автор выбрала в поисковой системе Google.kz первые 12 страниц за период с 1 апреля по 1 сентября 2015 года всех материалов с упоминанием темы «журнал «Аныз Адам» и Гитлер», так как этот период соответствует данным Яндекса, что пиковое обсуждение темы

пришлось на апрель-май 2015 года и составляет абсолютное число 1 391, затем интерес к теме снижается, и к сентябрю практически исчезает. Такие же результаты показал Google analytic. Предметом анализа стали 115 публикаций, всего упоминаний по теме – 44 800.

Таблица 2 – Результаты наиболее активного обсуждения темы в социальных сетях по данным Яндекс



Использован контент-анализ по схеме, которая позволяет определить отношение к публикации.

Кроме того, автор анализировала материалы по языковой принадлежности и по выходу издания – российские, казахстанские и СМИ других стран.

Общее число публикаций – 115.

На казахском языке – 11, на русском языке (казахстанские издания) – 62, российские издания – 36, другие – 4.

Таблица 3 – Число негативных, позитивных и нейтральных материалов по теме

Всего	Каз.язык		Казахстанские изд-я на русск. языке		Российские издания			На других языках
	позитив	негатив	позитив	негатив	позитив	негатив	нейтрально	нейтрально
115	10	1	22	36	5	26	5	4

Цитирование источников позволяет провести количественно-качественный анализ, чтобы показать, как присутствие в СМИ персон высокого уровня, а также анонимных персон влияет на уровень восприятия события аудиторией. Это психологическая зависимость от мнения более авторитетных людей.

Основная часть материалов на казахском языке позитивного характера. На русском языке в казахстанских изданиях материалы в основном с негативным оттенком. Категорично воспри-

нят журнал российскими изданиями, где преобладает отрицательная оценка. Нейтральные по содержанию были публикации на узбекских, украинских, молдавских и других сайтах. Таким образом, тема была негативно воспринята в 63 публикациях, что составляет почти 50%. Анализ откликов в сети позволяет провести параллели с традиционными СМИ. Отличие реакции аудитории в сети, что она кратковременна, быстро возникает, так же быстро угасает. Было выбрано 180 откликов за период с 1 по 10 апреля 2015 года.

Таблица 4 – Цитирование источников казахстанских, российских и других изданий по теме «журнал «Аңыз Адам» и Гитлер»

Источник цитирования	Казахстанские издания на казахском языке				Казахстанские издания на русском языке				Российские и другие издания			
	+	=	–	Σ	+	=	–	Σ	+	=	–	Σ
Казахстанские официальные издания	2	3	2	7	3	-	3	6	-	-	-	
Казахстанские онлайн издания	8	1	2	11	22	2	36	28	-	-	-	-
Казахстанские авторитетные персоны культуры	18	4	2	24	15	2	14	31				
Российский МИД, авторитетные персоны и издания	2	1	3	6	-	-	3	3	5	5	26	36
Казахстанские эксперты	12	1	1	14	5	4	-	9	3	1	-	4
Российские эксперты	5	6	7	18	-	6	3	9	-	-	-	-
Использование анонимных персон	2	4	3	9	2	-	2	4	-	11	15	26
Другие	-	6	2	8	-	-	-	-	2	2	-	4

Таблица 5 – Анализ откликов на публикацию в журнале «Аңыз Адам» в социальной сети Facebook

Всего откликов в сети Facebook	Позитив +	Негатив -	Нейтрально =
180	32%	65%	3%

Анализ показывает, что повестка дня на русскоязычных сайтах отличается от повестки дня казахскоязычных сайтов. Использование авторитетных персон повлияло на восприятие аудитории события. Так в русскоязычной среде преобладала позиция российских сайтов и была резко негативной. В казахских изданиях использовались авторитетные персоны в области культуры и общественной жизни страны, что позволило казахской аудитории положительно оценивать его. Это типичный пример манипуляции информацией, позволяющий выбрать определенное понимание содержания события, которое акцентирует внимание аудитории на выбранной части информации, которая важна для посылающего это сообщение. Метод фрейминга позволяет выявить этот посыл, чтобы показать, ЧТО находилось за пределами «рамки» события.

Резонансным по своему эффекту является пример №2 – рекламный постер гей-клуба Пушкин/Курмангазы. Социальные сети стали детонатором обсуждения гей-культуры в Казахстане, однако дискуссия велась не так интенсивно, всего 924 публикации в сети Google.kz. Для анализа выбраны стандартные 12 страниц социальной сети Google с упоминаниями темы «Рекламный постер гей-клуба Пушкин/Курмангазы». Практически все 142 материала были негативными по отношению к освещаемой теме, единичные материалы лишь, как в журнале «Власть», попытались дать анализ произошедшего события, которое было неоднозначно воспринято обществом. Авторитетные персоны с негативными отзывами были на уровне районных, городских акиматов, затем самого министра культуры РК, была привлечена партийная и молодежная общественность. Конфликт был обострен появлением

материалов в европейских СМИ, с участием персон на уровне Human Rights Watch. Негативное отношение выразили также представители российской литературной общественности, в частности, потомки А.С. Пушкина. Если материалы СМИ были однозначно негативными, то отклики на ленте социальной сети Facebook показывали как негативную, так и позитивную, сочувствующую аудиторию. Результат фрейминга показывает, что несмотря на создаваемый авторитетными персонами негатив, аудитория социальной сети способна принимать решения, противоположные навязываемым стереотипам.

Пример 3. «Усеновщина» и противоправные действия детей чиновников.

Предметом обсуждения в социальных сетях является неадекватное поведение отдельных людей, прежде всего детей чиновников. Начало массовому обсуждению этой темы положил случай с Максатом Усеновым, который совершил противоправные действия. Сын крупного чиновника оказался неприкасаемым, несмотря на очень тяжелый поступок, повлекший гибель человека. Впоследствии каждый случай, в котором участвовали дети чиновников, получил нарицательное имя «усеновщина». Активное неприятие поведения детей-мажоров бурно обсуждается в сети Facebook. Здесь особенно вос-

требованной становится кнопка кроме «Like» еще «Dislike», чтобы отразить эмоции аудитории. Многие неприглядные случаи приводят даже к добровольной отставке чиновников из высшего эшелона власти. Если смотреть на такие поступки с позиции фрейминга, то можно увидеть манипуляцию общественным мнением, так возникает наряду с негативом и позитив. Facebook сегодня – это источник информации, вершитель настроения общества, своего рода термометр общества, который нагревается от таких тем, как «Алиби Жумагулов», вызывая всплеск сочувствия, одновременно разочарования. Сеть живет как организм, перенося дух общества в свою среду, приобщая к нему множество подражателей как позитивного, так и негативного.

Метод фрейминга позволяет актуализировать «повестку дня» социальных сетей, показывает уровни понимания ситуации обществом, раскрывает схожесть и различие подходов казахскоязычных и русскоязычных изданий в Казахстане по формированию позитивного или негативного общественного мнения; подтверждает, что традиционные СМИ остаются более закрытыми в процессе предоставления реальной ситуации, чем социальные сети, в которых общественная позиция раскрывается правдиво и реально.

Литература

- 1 Первый Казахстанский медиасаммит «Медиабизнес в эпоху перемен: рецессия или трансформация?». Источник: <http://www.e-event.kz/>;
- 2 Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience, 1974.
- 3 Dilts R. Sleight of Mouth. 1999
- 4 Фрэнк Ланц Фрейминг: 14 приемов для составления продающих текстов и продающих страниц. Источник: <http://witget.com/blog/freimjng-14-priemov./>
- 5 Кожамкулова Ш.Б. Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя //Вестник Томского государственного университета, серия. – Филология. – No 2(3) 2008. – Стр. 82-85.
- 6 Карымсакова Р.Д. Освещай, но не разжигай: Пособие для журналистов. – Алматы: «Әділ сөз», 2007. – 52 с.

References

- 1 Pervyi kazakhstanskii media-sammit «medibissnes v epohu peremen: rececciya ili transformaciya?». <http://www.e-event.kz/>;
- 2 Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience, 1974.
- 3 Dilts R. Sleight of Mouth. 1999.
- 4 Frank Lantz Framing: 14 priemov dly sostavleniya prodaysih tekstov i prodaysih stranic. <http://witget.com/blog/freimjng-14-priemov./>
- 5 Kozhankulova Sh.B. Framingovyie effecty v novostykh I ih vosdeistvie na kazakhstanskogo telezritely. //Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, seria Fofologiya. – 2(3) 2008. – S. 82-85.
- 6 Karymsakova R.D.Osveshai, no ne razzhigai. Posobie dly zhurnalistov. – Almaty: Adil Soz, 2007. – 52 с.