Евгений Сергеевич Загоскин

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[zagoskines@susu.ru](mailto:zagoskines@susu.ru)

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

Ирина Юрьевна Матвеева

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[matveevaii@susu.ru](mailto:matveevaii@susu.ru)

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[shesterkinalp@susu.ru](mailto:shesterkinalp@susu.ru)

**Типология и айтрекинг-анализ фрейминга в региональной медиаповестке по экологии в условиях развития искусственного интеллекта**

В работе представлен анализ сущности, типология и результаты айтрекингового исследования фрейминга региональной медиаповестки по экологии городов Челябинской области и Екатеринбурга. Айтрекинг-анализ выделенных фреймов по показателю общего количества фиксаций (all fix) позволил выявить их воздействие на молодёжную аудиторию.

Ключевые слова: искусственный интеллект, фрейминг, айтрекинг, экология, медиатекст.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В условиях развития искусственного интеллекта в журналистике фрейминг приобретает особую актуальность при формировании региональной медиаповестки по экологии. Однако в настоящее время не осуществляется айтрекинговое исследование воздействия различных типов фреймов по экологии на молодёжь промышленного региона.

Выявление медиаэффектов фрейминга в региональной повестке СМИ и социальных медиа опиралось на подход Р. М. Энтмана, согласно которому термин “to frame” означает ‘выбирать определённые аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя, таким образом, определённую трактовку проблемы, интерпретацию её причин, моральную оценку и возможное её решение’ [1: 52]. При этом фреймирование рассматривается как «матрица сигнатур» [2], которая включает в себя различные символы (броские фразы, слоганы, примеры, метафоры, изображения, визуальные образы) и логические приёмы (причины и следствия, апелляции к принципам или моральным принципам). Это центральная сюжетная линия также содержит постановку проблемы, определённые моральные суждения и предпочтительные методы её решения. Значимым при изучении темы стало обозначение фрейма как «угла зрения» на проблему или «рамки референции» истории [4]. Рамка придаёт некую общую интерпретацию истории, а элементы обрамления – те вещи, которые делают «послание» истории: это различные текстовые средства: заголовок, язык, выбор источника, цитаты, образы и подписи.

При разработке типологии фрейминга региональной повестки СМИ и соцмедиа были проанализированы существующие подходы к их классификации. В качестве базовых были использованы типологии L. Lindström, H. Semetko и P. M. Valkenburg [3: 5], включающие следующие типы фреймов: конфликта, угрозы, человеческого воздействия, экономической основы, морали, ответственности. При этом на основе анализа региональной медиаповестки по экологии был выделен дополнительный тип – «фрейм развития», отражающий вопросы и события, направленные на повышение эффективности использования ресурсов, сохранение и восстановление окружающей среды.

База исследования – выборка, включающая 102 медиатекста из 16 сетевых СМИ и 7 городских сообществ ВКонтакте (г. Челябинск, Челябинская область, Екатеринбург, за период 2019 г. – июнь 2023 г.). Респонденты – молодёжная аудитория (102 человека, 18–21 год). Количество респондентов соответствует требованиям к репрезентативности выборки в айтрекинговых исследованиях, высокая точность которых позволяет получать достоверные результаты при 15–39 участниках.

В ходе исследования типов фрейминга 102 медиатекстов по экологии было выявлено их следующее соотношение:

1) фрейм конфликта – 16 (15,6%);

2) фрейм угрозы – 42 (42%);

3) фрейм человеческого воздействия – 10 (9,5%);

4) фрейм морали – 6 (5,8%);

5) фрейм экономического основания – 4 (3,9%);

6) фрейм ответственности – 15 (14,6%);

7) фрейм развития – 9 (8,6%).

На следующем этапе был проведен айтрекинг-анализ выделенных фреймов по показателю «общее количество фиксаций» (all fix, ед.). Сравнительный анализ медиаэффектов типов фрейминга выборки по результатам айтрекинга показал диапазон значений (от 48,3448 ед. до 192,5172 ед.). Наибольшее количество фиксаций у респондентов вызвали стимулы, относящиеся к трём типам фреймов:

1) фрейм конфликта (например, S011 «Журналистка, затравленная после вопроса Путина про смог», 192,5172 ед.);

2) фрейм угрозы (S076 «Дайте вырасти траве», 176,1724 ед.);

3) фрейм развития (S008 «Об экологии замолвим словечко», 163,2759 ед.).

Таким образом, в условиях развития искусственного интеллекта в журналистике айтрекинговые технологии позволяют выявить воздействие различных типов фреймов медиатекстов по экологии на молодёжную аудиторию. Так, наибольшее количество медиатекстов по экологии (57,6%) относятся к фреймам конфликта, угрозы, которые также привлекают наибольшее внимание аудитории по данным айтрекинговых исследований.

Литература

1. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), pp. 51–58.

2. Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. American Journal of Sociology. no. 1. pp. 1–37.

3. Lindström L. Media Framing of Immigration A comparison of newspaper coverage in Sweden and the United Kingdom during the 2016 Brussels terrorist attack. URL: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8907475>.

4. Mocatta G. (2015). Environmental Journalism. Publisher: Open School of Journalism. March 2015. URL: <https://www.researchgate.net/publication/361052520_Environmental_Journalism>.

5. Semetko H. & Valkenburg P. M., Semetko H. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News Journal of Communication. June, no. 50(2), pp. 93–109.