

РОЛЬ МЕДИАФРЕЙМИНГА В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В статье рассматривается влияние технологии медиафрейминга на процесс современной политической коммуникации. Автор обосновывает необходимость применения данной технологии и обозначает ключевые факторы, влияющие на конструирование фрейма в медийном пространстве. В работе раскрывается сущность медиафрейминга, а также проводится подробный анализ его поэтапного деления. Автор приходит к следующему выводу: создание эффективного медиафрейма является одной из важнейших функций СМИ, однако в настоящее время потенциал указанной технологии недооценен. Соответственно, необходима тщательная и системная работа над формируемыми конструктами для осуществления успешной политической коммуникации в обществе.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медийное пространство, СМИ, фрейм, медиафрейминг.

Автор

Мария Сергеевна Назарова

Аспирантка факультета политологии
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)



В настоящее время СМИ являются наиболее удобным и приемлемым каналом коммуникации для искусственно созданных конструктов, облегчающих процесс передачи информации, к которым, например, относятся фреймы. Данный актор политической коммуникации представляется необходимым как для органов власти разного уровня, так и для общества. При этом речь идет не столько об информировании граждан о тех или иных событиях в различных сферах жизни, сколько о формировании интереса к произошедшим ситуациям. Кроме того, СМИ выступают инструментом власти или «независимых журналистов» для выстраивания необходимого им представления об объектах и субъектах политического мира. Для этого публикуемый материал должен содержать определенным образом визуально и содержательно структурированную и

отобранную информацию, что в разной степени успешно реализуется в рамках медиафрейминга.

Медиафрейминг как основная разновидность технологии фрейминга, применяемая СМИ, признается авторами необходимым для процесса политической коммуникации и обосновывается следующими феноменами [5. — С. 96–97]:

1. Необходимо отметить так называемое явление «ограниченного сознания», суть которого заключается в пренебрежении граждан важнейшей доступной информацией. Выбор осуществляется в пользу столь же доступной, но менее полезной для заданной ситуации. Так, акцент смещается с максимально полного и непредвзятого собрания фактов на узконаправленную «отборную» информацию.

2. Феномены «разумной достаточности» и «рационального невежества»

также являются обоснованием использования медиафрейминга. В данном случае речь идет о том, что в настоящее время то количество информации, которое выплескивается на человека, безотносительно тематики и канала трансляции, колоссально и, бесспорно, избыточно. Поэтому индивидом устанавливается барьер, определяющий необходимое для него количество информации. Выбранный набор фактов, в свою очередь, может быть бесполезным для заданной ситуации, либо неполным, либо ложным. Именно исходя из названного материала, индивид и будет делать умозаключения, которые могут расходиться с реальным положением дел.

3. Обосновывает необходимость использования медиафрейминга и «рациональность при недостатке информации»: индивид обладает жизненным опытом, паттернами для решения проблем и формирования суждений и умозаключений, именно поэтому, если предоставляемая СМИ информация неполная, человек способен ее обработать и сделать ряд выводов по поводу той или иной ситуации.

Таким образом, исходя из вышесказанного, уже можно сделать вывод о сущности медиафрейминга. В первую очередь, следует отметить, что названный феномен представляет собой конструирование определенной «рамки значений» медиасообщения, внутри которой происходит его интерпретация [7. — С. 139]. Следовательно, такие характеристики информации, как объективность, всесторонность, полнота, а часто и точность, отходят на второй план, уступая место обозначенной рамке, которая может не только «окружать» и собирать факты, но и трансформировать их.

В целом мы можем говорить о том, что *медиафрейм представляет собой письменное, устное, графическое или визуальное сообщение, отношение к которому коммуникатор использует*

для контекстуализации темы, такой как, например, личность или событие, или проблемы, передаваемой «получателям» через посредника. Термин «коммуникатор» определяет людей или группу людей, которые встроены в структуру официальной организации. Например, это справедливо в отношении лиц, работающих на телевидении. Категория получателей включает отдельных людей, формальные группы или группы людей, которые неформально связаны друг с другом, то есть являются членами аудитории. Текст реализует целостное отношение коммуникатора, использующееся в одном сообщении или серии сообщений [10]. Категория посредничества относится к производству и распространению печатной продукции, материалов кино, традиционных и интернет-СМИ, а также приложений. Следует определить и термин «контекстуализация», который представляет собой целенаправленное поведение, при котором коммуникатор устанавливает фрейм той или иной темы.

Продолжая рассуждения о медиафрейминге и результатах данного процесса, мы неизбежно сталкиваемся с вопросом о факторах, оказывающих влияние на указанный феномен. Во-первых, это социальные нормы и ценности, в рамках которых происходит политическая и иная коммуникация в конкретном обществе. Во-вторых, организационная среда, а также ее ограничения, что в большей степени влияет на работу, протекающую внутри СМИ как конкретной структуры рынка труда. В-третьих, давление властей и групп интересов, для которых необходимо представление в выгодном ключе тех или иных событий и объектов различных сфер жизни общества. В-четвертых, политические и идеологические предпочтения журналиста как человека, чье медиасообщение фреймируется и помещается в уже созданную систему фреймов [4. — С. 88]. Отсюда можно

сделать вывод об ограниченной роли властных структур, способных оказывать влияние на СМИ для публикации необходимого материала, в формировании медиафрейма, поскольку «заказ сверху» может быть не воспринят аудиторией в рамках тех или иных социальных норм или ограничений.

Следует также отметить, что продукт медиафрейминга обладает рядом характеристик. В первую очередь, это иерархичность — градация информационных элементов вышеназванного феномена от наиболее важных к наименее значимым. Вторым свойством является динамичность, позволяющая медиафрейму трансформироваться вслед за существенными изменениями окружающей среды. В-третьих, это структурированность, обеспечивающая возможность изучить элементы рассматриваемого нами явления, а также взаимосвязь между ними [3. — С. 141].

Безусловно, исследователями предпринимаются попытки классифицировать медиафреймы, однако единый критерий, который мог бы лечь в основу универсальной типологии, не определен. В таблице 1 представлены наиболее распространенные типологии.

В контексте рассмотрения классификаций медиафреймов стоит упомянуть концепцию «измерения фрейма». По мнению авторов, существует 14 «измерений», применяющихся для раскрытия любого политического вопроса через любой канал коммуникации. Исследователи приводят следующий список: экономические фреймы, фрейм способностей и ресурсов, мораль, справедливость и равенство, правовые рамки, ограничения и оценка политики, преступность и правосудие, безопасность и защита, здоровье, качество жизни, культурная идентичность, общественное мнение, политический фрейм, внешнее регулирование и репутационные фреймы [3. — С. 8]. Кроме названных «измерений», исследователи обезопасили себя от критики, касающейся неполноты данных критериев, введя понятие «иные фреймы», куда входят все сферы, которые не были указаны ранее. Безусловно, предложенные «измерения» могут быть объединены либо не учтены в зависимости от целей исследования. Таким образом, медиафрейм какого-либо политического вопроса можно «измерить» через названные составляющие, характеризующие

Таблица 1 — Типологии медиафреймов

Основание	Типы	Описание типов
Процесс построения умозаключений после трансляции медиафрейма	Эквивалентные	Логически выстроенное на базе предоставленной эквивалентной информации суждение
	Акцентные	Смещение внимания на качественно иное, более актуальное, часто даже эмоциональное суждение [12. — Р. 672]
Широта восприятия заложенной в медиафрейм информации [12. — Р. 109–110]	Родовые (общие)	Тематически широко применимые конструкты, устойчивые в течение длительного времени, понятные не только в заданном обществе, но и в любом другом
	Специальные	Конструкты, посвященные конкретным проблемам, иллюстрирующие как отдельные характеристики, так и конкретную ситуацию среди множества существующих
Формируемое представление о текущих проблемах [6. — С. 65]	Эпизодические	Представление социальных проблем определенными ситуациями и событиями
	Тематические	Представление о социальных проблемах в общем виде

рассматриваемую проблему с наиболее важных позиций.

Кроме того, исследователями была разработана модель конструирования медиафрейма как непрерывного феномена, в котором результаты процесса являются входными данными для последующих. Технология фрейминга в медийном пространстве разделяется на следующие этапы: построение фрейма, установка фрейма, эффекты фрейминга на уровне индивида и связь между индивидуальными фреймами и медиафреймами. Соответственно, перед нами встает необходимость рассмотреть данные этапы более подробно:

1. На этапе построения фрейма ключевой вопрос заключается в том, какие организационные или структурные факторы медиасистемы или индивидуальные характеристики журналистов могут повлиять на формирование информационного содержания. Выделяется несколько потенциальных источников влияния. Во-первых, это влияние, сосредоточенное на журналистах, которые активно создают фреймы, чтобы структурировать и осмыслить поступающую информацию. Формирование названных конструктов регулируется такими переменными, как идеология, отношения и профессиональные нормы, что в конечном итоге отражается на том, как журналисты освещают ту или иную тему. Вторым источником влияния — это выбор фреймов в результате таких факторов, как тип или политическая ориентация СМИ. Третий источник влияния представляет собой внешние субъекты давления, к которым относятся, например, политические деятели, группы интересов, то есть фреймы, предлагаемые последними, принимаются журналистами и включаются в их освещение проблемы или события.

2. Установка фрейма является его настройкой. Во многих случаях доступность и значимость фреймов отходят на второй план, хотя их значимость для

аудитории представляется ключевой переменной: фреймы влияют на мнения, подчеркивая конкретные ценности, факты и другие соображения, придавая им более очевидное отношение к проблеме. Важность фреймов в данном смысле означает их доступность или легкость, с которой можно вспомнить примеры или ассоциации.

3. Эффекты фрейминга на индивидуальном уровне подразумевают влияние медиафреймов аудитории на поведенческие, установочные и когнитивные переменные личности. Данная связь в основном сосредоточена на входах и выходах без рассмотрения процесса, связывающего ключевые переменные. Предполагается, что эффекты фрейминга на индивидуальном уровне устанавливают прямую связь между медиафреймами и результатами их влияния на индивидуальном уровне. Проблема состоит в том, принимает ли аудитория медиафреймы полностью или использует фреймы, аналогичные медиафреймам, при собственной обработке информации. Следовательно, остается открытым вопрос о посреднике в виде фреймов аудитории.

4. При взаимосвязи между индивидуальными фреймами и медиафреймами журналисты рассматриваются как потенциальная аудитория созданных конструктов. Репортеры и их аудитория в равной степени восприимчивы к фреймам, использующимся для описания событий и проблем. Процесс конструирования обычно концептуализируется как иерархический, исходящий от элит, групп интересов или средств массовой информации, при этом присутствует и взаимозависимость, которая не вписывается в принцип «сверху вниз». В данном случае ключевой является проблема зависимости журналистов от групп давления и интерпретации первыми того или иного события в рамках уже созданных фреймов [13. — Р. 114–117].

Продолжая вести речь о медиафреймах, мы можем заострить наше

внимание на двух феноменах, которые были рассмотрены в социологической концепции И. Гофмана, — это переключение и фабрикация. На наш взгляд, данные понятия могут быть гармонично встроены в рассуждения о процессе конструирования медиафреймов, так как оба явления относятся к способам искажения окружающего мира. И переключение, и фабрикация, вероятно, представляются в качестве инструментов медиафрейминга. Необходимо определить понятие ключа, которое, по мнению социолога, является важнейшим для анализа фреймов. Итак, ключ — это набор смыслов, которые вкладываются в ту или иную деятельность или ситуацию [1. — С. 44]. При этом данный феномен понимается в понятиях заданной системы фреймов: его значение должно быть доступным для всех субъектов коммуникации.

В свою очередь, деятельность, определенная заданным ключом, может трансформироваться в любой другой вид деятельности, соответственно, будет меняться и ключ. Данный процесс И. Гофман называет переключением [2. — С. 22], которое характеризуется рядом черт. Во-первых, названное явление представляет собой продолжение какого-либо действия, поскольку трансформирует изначальное понимание субъектов, объектов, действий и др. Во-вторых, переключение предполагает осмысленность данного феномена со стороны субъектов. Кроме того, сам феномен маркируется скобками, в рамках которых и происходит смысловая трансформация. В-третьих, рассматриваемый процесс определяет сущность реального происходящего — обеспечивает индивида тем, что он считает

реальным [1]. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о применимости переключения в трансляции медиафрейма в СМИ.

С другой стороны, более явно в СМИ можно проследить процесс, названный И. Гофманом фабрикацией. По мнению социолога, фрейм считается таковым в случае целенаправленного введения в заблуждение некоторых участников коммуникации [1. — С. 45], то есть не все субъекты знают о процессе, происходящем внутри фрейма. Фабрикация умышленна и может быть изболщена, причем это относится как к благонамеренным, так и к «эксплуататорским» видам названной деятельности. Безусловно, СМИ как канал политической коммуникации не способны избежать разного рода фабрикации, однако в данном случае их раскрытие ведет не просто к разрушению созданного медиафрейма, но и к потере доверия в целом, что обесценивает и оставшиеся конструкты.

Важнейшим критерием, позволяющим оценить качество сконструированного медиафрейма, является эффективность. Оценка по названному критерию исходит из того, что при прочих равных условиях один конструкт влияет на мнение людей в большей степени, нежели другой [9. — Р. 105].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главная цель медиафрейминга — конструирование эффективного в заданном медийном пространстве фрейма. Мы можем назвать данный процесс одной из ключевых функций СМИ, которая, несмотря на свой колоссальный потенциал, редко осознанно и успешно реализуется, что необходимо исправить для успешной политической коммуникации.

Литература

1. Батыгин Г.С. Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана // Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: пер. с англ. / под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. — М.: Ин-т социологии, 2003. — С. 7–57.
2. Вахштайн В.С. «Неудобная» классика социологии XX века: творческое наследие Ирвинга Гофмана. Препринт WP6/2006/05. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 52 с.

3. Гусельникова О.В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2010. — № 9. — С. 137–149.
4. Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та. — Нов. сер. Сер. Социология. Политология. — 2014. — № 4. — С. 85–90.
5. Пономарев Н.Ф. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. — 2013. — Т. 21. — № 9. — С. 93–97.
6. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — № 3. — С. 62–67.
7. Сдельников В.А. Отображение современных отношений «Запад-Россия» посредством медиафрейма «учитель — ученик» // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2016. — № 404. — С. 138–142.
8. *Boydston A.E.* Identifying Media Frames and Frame Dynamics Within and Across Policy Issues. — Seattle, 2013. — URL: <http://faculty.washington.edu/jwilker/559/frames-2013.pdf> (дата обращения: 19.12.2021).
9. *Chong D.* A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments / D. Chong, J.N. Druckman // *Journal of Communication*. — 2007. — № 57. — P. 99–118.
10. *D'Angelo P.* Framing: Media Frames // *The International Encyclopedia of Media Effects* / Ed. P. Roesser, C.A. Hoffner, L. van Zoonen. — Chichester: John Wiley & Sons, 2017. — URL: <https://clck.ru/UVS9E> (дата обращения: 19.12.2021).
11. *de Vreese C.H.* Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news / C.H. de Vreese, J. Peter, H.A. Semetko // *Political Communication*. — 2001. — № 18 (2). — P. 107–122.
12. *Druckman J.N.* Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects // *American Political Science Review*. — 2004. — Vol. 98. — №4. — P. 671–686.
13. *Scheufele D.A.* Framing As a Theory of Media Effects // *Journal of Communication*. — 1999. — № 49 (1). — P. 103–122.