

ФРЕЙМИНГ МЕДИАПОВЕСТКИ ДНЯ И ТИПОЛОГИЯ МЕДИАФРЕЙМОВ

Николай Филиппович Пономарев

доцент кафедры журналистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. aprioripr@rambler.ru

В статье рассматриваются когнитивные и лингвистические факторы эффективности установки медиаповестки как публичной коммуникативной деятельности и компонента связей с общественностью, а также типология медиафреймов. Предложена интегральная концепция «фрейминга медиаповестки дня» с акцентом на качественных параметрах сообщений, генерируемых акторами для средств массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации; установка медиаповестки дня; связи с общественностью; медиарилейшнз; адвокатские фреймы; вербальный прайминг; фрейминг новостей; метафоризация; медиафреймы.

При анализе президентских выборов 1968 г. в США М.Маккоумз и Д.Шоу обнаружили значимую корреляцию списка максимально часто упомянутых в средствах массовой информации проблем, событий или социальных субъектов со списком приоритетов избирателей и назвали этот феномен «установкой повестки дня» [McCombs, Shaw 1972]. Базовыми конструктами соответствующей объяснительной модели стали «медиаповестка дня», «общественная повестка дня» и «политическая повестка дня».

Все три типа повестки представляют собой ранжированные списки спорных вопросов, которые рассматриваются акторами на конкретной территории в фиксированный период как приоритетные. Компонентами медиаповестки являются доминирующие в СМИ темы публикаций, общественной повестки – важнейшие для большинства граждан проблемы, политической повестки – первостепенные для политических акторов задачи.

Под «установкой повестки дня» понимаются как стихийные процессы циркуляции вопросов между повестками, так и целенаправленная деятельность акторов по управлению транзитом выгодных для них вопросов из одной повестки в другую. Подчеркивается, что ни одна из этих повесток не совпадает с реальной повесткой дня как иерархией социальных проблем, определяемых пороговыми значениями «индикаторов реальности» [McCombs 1981].

Особое внимание уделяется влиянию медиаповестки дня на общественную повестку как

список объектов общественного мнения. Для транзита вопроса из медиаповестки в общественную повестку и/или для повышения его социального ранга, необходимо, чтобы количество публикаций преодолело некий «порог осведомленности» [Brosius, Kepplinger 1992] и удерживалось на высоком уровне в течение некоторого времени. При этом время отставания общественной повестки от медиаповестки дня колеблется в диапазоне от нескольких дней до нескольких месяцев [Stone, McCombs 1981].

Помимо списка вопросов предложено выделять в медиаповестке атрибутивный уровень, содержащий вещественные (дескриптивные) характеристики, этические оценки и параметры оценки вопросов. Объектный и атрибутивный уровни тесно связаны друг с другом: согласно «гипотезе убедительных аргументов», акцент масс-медиа на конкретных атрибутах вопроса повышает его ранг в медиаповестке [Ghanem 1997]. Более того, чем выше объектный и атрибутивный ранги вопроса в медиаповестке, тем вероятнее его полярная, положительная или отрицательная, оценка аудиторией [Kiousis 2005].

В концепции «установка повестки дня» главный акцент делается на мультипликации новостей, привлекающих внимание к спорным вопросам. Изменение интерпретаций вопросов аудиторией объясняется тем, что многократный повтор публикаций на конкретные темы создает у аудитории впечатление об общезначимости соответствующих проблем и правильности сформулированных оценок [Weaver et al. 2007]. Более того,

умножение публикаций СМИ активизирует эффект прайминга: согласно исследованиям в сфере когнитивной психологии, ранее предъявленный стимул (прайм) влияет на скорость и опознание индивидом последующих стимулов (объектов, атрибутов, структур) [Meyer, Schvaneveldt 1971].

В политической коммуникации акторы используют вербальный прайминг как коммуникативную стратегию, цель которой – заблаговременная подспудная активация определенных знаний для навязывания аудитории той или иной точки зрения на спорный вопрос и для управления последующими решениями [Jacobs, Shapiro 1994]. В связях с общественностью использование вербального прайминга обозначается термином «спин-контроль», под которым понимается управление ожиданиями целевой группы по поводу событий, а также фиксация общественного восприятия результатов событий [Bruce 1992]. В этом смысле установка повестки дня сфокусирована на анализе коммуникативных технологий, используемых акторами для управления общественной повесткой посредством установки медиаповестки в своих интересах. Эффективность этой деятельности оценивается силой корреляции общественной повестки с медиаповесткой при одновременном отсутствии корреляции общественной повестки с реальной повесткой.

Политические акторы конкурируют друг с другом и другими социальными субъектами за включение спорных вопросов вместе с «правильными» атрибутами в медиаповестку дня, прибегая к мультипликации адаптированных к медиалогике [Stromback 2008] сообщений для переноса этих вопросов в общественную повестку и последующего влияния соответствующих интерпретаций на общественное мнение. Как известно, каждая система реагирует только на значимые для ее собственных внутренних операций сигналы внешней среды, которые должны преодолеть ее «операциональные фильтры» [Луман 2004].

Понимание того, что восприятие значимости любой проблемы зависит и от структуры нарратива, привело к разработке концепции фрейминга как процесса, в основе которых лежат когнитивные схемы [Goffman 1974; Snow, Benford 1988; Entman 1991].

Когнитивная схема – это алгоритм отнесения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств [Rumelhart 1980]. Социальные субъекты ориентируются на присутствующие в сообщении символы и знаки, которые ассоциируются с конкретными когнитивными схемами [Simon 1981]. К числу когнитивных

схем относятся и фреймы, которые выделяют одни компоненты ситуации / сообщения и, соответственно, одни осмысленные действия и умозаключения, и исключают другие, тем самым формируя систему предпосылок (или гештальт восприятия) для интерпретации ситуации / сообщения [Бейтсон 2000]. Существуют правила подстановки компонентов ситуации / сообщения, их атрибутов и связей, а также перехода от одного фрейма к другому в сети фреймов [Минский 1979].

Различают «фреймы в мысли» и «фреймы в коммуникации» [Scheufele 1999]. Если первые представляют собой когнитивные схемы, включающие архетипические роли, нормы поведения, последовательность действий и реакций типичных участников с типичными атрибутами вместе с социальными санкциями и оценками, то вторые содержат в себе определение ситуации как проблемы, диагностику ее причин и последствий, моральную оценку и способы ее решения [Entman 1993]. Иначе говоря, «фреймы в коммуникации» выражают на естественном языке социокультурные сценарии [Шенк, Абельсон 1976]. Функции символических маркеров в тексте как реализации «фрейма в коммуникации» выполняют языковые клише и штампы, прецедентные высказывания, прецедентные имена и метафоры [Гудков 2003]. Эти вербальные маркеры ассоциированы с «фреймами в мысли» и автоматически активируют в адресате конкретные когнитивные схемы. Следовательно, анализ «фреймов в коммуникации» есть один из аспектов изучения дискурса как убеждающей коммуникации.

В основе медиатекста (публикации СМИ) лежит *медиафрейм*, который активизирует у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого вопроса [Entman 1991]. Медиафрейм – это ключевая идея «интерпретирующего медиапакета» [Gamson, Modigliani 1989], приписывающего теме медиатекста специфические социокультурные смыслы. При этом одна и та же тема как множество связанных вопросов может быть описана с применением разных фреймов, а один и тот же фрейм использован для освещения разных тем. В число соответствующих вербальных и невербальных символических маркеров обычно включают заголовок, «подтверждающие примеры», «ссылки на источники», фотографии, схемы, графики, рисунки, коллажи, музыкальные фрагменты, прецедентные факты, текстовые реминисценции и лингвистические метафоры [Pan, Kosicki 1993; Tankard et al. 1991].

Метафоризация позволяет использовать одно структурированное и четко выделяемое понятие для структурирования другого понятия [Лакофф, Джонсон 2008]. Применительно к событиям ме-

тафоризация рассматривается как полная или частичная проекция реляционной структуры события-источника на событие-цель. Событию-цели приписываются причинность, обусловленность, целенаправленность и последствия события-источника. Актор самим выбором метафорической модели навязывает адресату набор альтернатив разрешения проблемной ситуации [Баранов 2003]. Один и тот же «фрейм в мысли» может быть выражен в разных сообщениях разными метафорами, и, наоборот, в одном и том же сообщении в рамках одного медиафрейма могут использоваться разные метафоры [Чудинов 2001]. Если конвенциональные метафоры эквивалентны устойчивым когнитивным схемам, то новые метафоры дополнительно содержат в себе эмоционально-экспрессивную оценку феномена и способны активировать нестандартные для описания этого феномена когнитивные схемы [Белт 2007].

Под «фреймингом» понимается либо целенаправленная активация когнитивных схем для управления интерпретацией адресатом ситуации или сообщения, либо предварительное создание актором «адвокатского фрейма» спорного вопроса [Tewksbury et al. 2000], либо когнитивный процесс осмысливания реальности индивидом. В зависимости от объекта и субъекта активации выделяется восемь видов фрейминга [Hallahan 1999], в частности, «фрейминг новостей» как изображение событий с использованием специфических приемов для «монтажа случайных событий в осмысленный интерпретирующий пакет» [Gamson 1984]. Фрейминг новостей осуществляется СМИ на втором этапе «медиации», после «фильтрации» событий, ситуаций, социальных субъектов, которые соответствуют медиалогике. Продвигаемые СМИ оценочные медиатексты формируют медиакогниотипы как когнитивные структуры, которые включаются в «картину мира» аудитории [Рогозина 2003]. Целенаправленное воздействие акторов на журналистов обозначается терминами «фрейминг посредством СМИ» [Van Gorp 2007] или «медиафрейминг».

Рассмотрим взаимосвязанные факторы непроизвольного воздействия фрейминга новостей и факторы эффективности медиафрейминга как целенаправленной коммуникативной деятельности.

В том и другом случае подразумевается актуализация у аудитории/целевой группы конкретной когнитивной схемы интерпретации спорного вопроса (увеличение *доступности* схемы), оценка *пригодности* схемы для размышлений о вопросе [Eagly, Chaiken 1993], усвоение аудиторией/целевой группы ситуативного диагноза и рекомендаций по решению вопроса

[Entman 1993]. Степень доступности когнитивной схемы растет в ходе многократного повтора соответствующего медиафрейма или адвокатского фрейма [Scheufele 2000]. Степень пригодности когнитивной схемы зависит от сиюминутного наличия у аудитории/целевой группы других доступных когнитивных схем.

Эффективность фрейминга новостей или медиафрейминга зависит от степени «культурного резонанса» [Gamson, Modigliani 1987] или как минимум «эмпирического правдоподобия» медиафреймов [Neidhardt, Rucht 1993].

Средства массовой информации регулярно сводят множество «фреймов в мысли» к нескольким доминирующим медиафреймам, ограничивая диапазон потенциально применимых к интерпретации конкретного спорного вопроса когнитивных схем и раскручивая «спираль умолчания» [Ноэль-Нойман 1996]. Результативность медиафрейминга оценивается изменением репертуара определений, причин, последствий, решений и оценки спорного вопроса в медиаповестке дня или как максимум степенью влияния адвокатского фрейма на общественное мнение. Ресурсное превосходство позволяет некоторым акторам трансформировать собственные адвокатские фреймы в доминирующие медиафреймы и тем самым решающим образом влиять на публичный дискурс.

С одной стороны, медиафрейминг часто предполагает прайминг специфического фрейма, с другой – он иногда понимается как выбор одного из альтернативных метафорических представлений ситуации для решения проблемы. Поскольку установку повестки дня как выдвижение на первый план вопроса, заслуживающего общественного внимания, можно считать лишь одним из аспектов конкуренции акторов за установку доминирующего фрейма и доминирующей метафоры, мы объединяем эти концепции в единую концепцию «фрейминг медиаповестки дня».

Фрейминг медиаповестки дня – это комплекс коммуникативных технологий, которые позволяют акторам внедрять спорные вопросы в медиаповестку дня (или повышать их медиаранги) и влиять на фрейминг вопросов в СМИ (медиафреймы) с тем, чтобы обеспечить доминирование вопросов вместе с адвокатскими фреймами в политической и/или общественной повестках дня. Результативность фрейминга медиаповестки дня измеряется степенью соответствия медиаповестки, общественной и политической повесток интересам актора (его корпоративной повестке дня), степенью сходства медиафреймов и общественного мнения с адвокатскими фреймами, а также тем, насколько сокращается среднее время внедрения адвокатских фреймов в медийную,

общественную и политическую повестки дня. Фрейминг медиаповестки дня является одной из стратегий «менеджмента новостей» [Gurevitch, Blumler 1990] и широко применяется как дискурсивное средство в политической конкуренции за общественное мнение.

При осуществлении фрейминга медиаповестки дня актер вынужден одновременно ориентироваться на собственные адвокатские фреймы, медиалогику, «входные фильтры» общественной и политической повесток дня, доминирующие когнитивные схемы и социокультурные сценарии. Важную роль при осуществлении этой коммуникативной деятельности играет выбор актером *лингвистических средств* для конструирования убеждающих сообщений, одновременно ориентированных и на журналистов, и на целевые группы.

Медиафреймы являются важными инструментами для эффективного представления относительно сложных вопросов в доступном для аудитории виде, поскольку эксплуатируют общепринятые когнитивные схемы. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценки аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к специфическим действиям.

По разным основаниям выделяют разные классы медиафреймов: эпизодические и тематические фреймы [Yuengar 1991], конкретно-проблемные и родовые [De Vreese et al. 2001], ценностные, материальные, проблемные и стратегические фреймы [Lee et al. 2008], эквивалентные и эмфатические фреймы [Druckman 2004].

Если при эпизодической подаче социальные проблемы иллюстрируются в СМИ конкретными событиями, то тематический контекст имеет крайне обобщенный вид. Образно выражаясь, эпизодический фрейм представляет портрет, а тематический фрейм – широкую панораму. Эти фреймы провоцируют разные атрибуции. В частности, неизбежным последствием доминирования эпизодических медиафреймов становится ослабление у адресатов чувства личной ответственности за социальные проблемы: они охотно приписывают ее героям новостей, даже если те очевидно невиновны [Yuengar, Kinder 1987].

Конкретно-проблемные фреймы «осмысливают» конкретные события и темы, а родовые фреймы широко применяются к диапазону разных тем в течение долгого времени и в разных культурных контекстах [de Vreese, Elenbaas 2008, 300]. По мнению Семетко и Валкенбурга, в медиадискурсе преобладают родовые медиафреймы «конфликт», «человеческий интерес» и «экономические последствия» [Semetko,

Valkenburg 2000]. Первые описывают ситуации как столкновение интересов индивидов, групп или социальных институтов, вторые делают акцент на жизненных историях и эмоциях, а третьи фокусируются на материальных выгодах или издержках социальных субъектов.

Ценностные фреймы представляют события как столкновение моральных принципов или базовых ценностей субъектов, материальные фреймы подчеркивают экономические последствия, проблемные дают предлагаемым альтернативам рациональное объяснение, а стратегические акцентируют внимание на эгоистичности субъектов, которые не столько решают социальные проблемы, сколько конкурируют друг с другом. Подчеркивается, что продвижение во время политических кампаний стратегических фреймов способствует нарастанию общественного цинизма по поводу политики [Cappella, Jamieson 1997].

Эквивалентные и эмфатические фреймы представляют собой альтернативные описания ситуации (события), но побуждают адресата к разным предпочтениям. Если первые находятся в отношениях строгой дизъюнкции, то вторые могут сочетаться в конъюнкции, формируя «комплексный фрейм».

Итак, в основе медиатекста как мультимедального сообщения лежит медиафрейм и ключевая метафора, которые активируют у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого спорного вопроса. В качестве символических маркеров медиафреймов журналисты используют заголовки, «подтверждающие примеры», «ссылки на источники», фотографии, схемы, графики, рисунки, коллажи, музыкальные фрагменты, прецедентные факты, текстовые реминисценции, лингвистические метафоры. Выбор конкретной когнитивной схемы («фрейма мысли») зависит от таких факторов, как редакционная политика издания, личные ценности и склонности журналиста, внутрикорпоративные правила и нормы, специфика описываемой социальной сферы, актуализация схожих проблем или событий.

Дальнейшие исследования позволяют, в частности, уточнить типологию медиафреймов и выявить «когнитивную зависимость» медиатекстов от информационной деятельности политических акторов, которые прибегают к стратегии фрейминга медиаповестки дня.

Список литературы

- Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2003.
- Бейтсон Г. Теория игры и фантазии // Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000.

С. 205-220.

Белт Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование // Политическая лингвистика, 2007, № 3 (23). Екатеринбург. С. 10-19.

Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / М.Н.Володина (отв. ред.). М. 2003 [Электронный ресурс] evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_18

Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2008.

Луман Н. Общество как социальная система. М., 2004.

Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира / Методология современной психолингвистики: сб. статей. М., 2003. С.121-137.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.

Шенк Р., Абельсон Р. Сценарии, планы и знания // Труды IV Международной объединенной конференции по искусственному интеллекту. М., 1976. С. 208-220.

Brosius H.B., Kepplinger H.M. Linear and nonlinear models of agenda-setting in television // Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1992, № 36 (1). P. 5-24.

Bruce B. Images of power. London: Kogan Page, 1992.

Cappella J.N., Jamieson K.H. Spiral of cynicism: The press and public good. N.Y.: Oxford University Press, 1997.

de Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news // Political Communication, 2001, № 18 (2). P. 107-122.

Druckman J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects // American Political Science Review, 2004, № 98. P. 671-686.

Eagly A.H., Chaiken S. The psychology of attitudes. Fort Worth: Harcourt, Brace and Janovich, 1993.

Entman R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication, 1991, № 41 (4). P. 6-27.

Entman R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication, 1993, № 43 (4). P. 51-58.

Gamson W.A. What's news: A game simulation of TV news. N.Y.: Free Press, 1984.

Gamson W.A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology, 1989, № 95 (1). P. 1-37.

Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Research in political sociology 3 / R.G.Braungart, M.M.Braungart (eds.). Greenwich: JAI, 1987. P. 137-177.

Ghanem S.I. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting // Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory / M.McCombs, D.L.Shaw, D.Weaver (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. P. 3-14.

Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

Gurevitch M., Blumler J.G. Research: The extending frontier // New directions in political communication / D.L.Swanson, D.Nimmo (eds.). Newbery Park: Sage, 1990. P. 305-328.

Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research, 1999, № 11 (3). P. 205-242.

Iyengar S., Kinder D.R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 187 p.

Iyengar S. Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press, 1991. 195 p.

Jacobs L.R., Shapiro R.Y. Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign // American Political Science Review, 1994, № 88 (3). P. 527-540.

Kiousis S. Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate Images // The Harvard International Journal of Press/Politics, 2005, № 10 (2). P. 3-27.

Lee N.J., McLeod D.M., Shah D.V. Framing policy debates: Issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues // Communication Research, 2008, № 35 (5). P. 695-718.

McCombs M.E. Media agenda-setting in the presidential election. N.Y., 1981.

McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly, 1972, № 36. P. 176-185.

Meyer D.E., Schvaneveldt R.W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // Journal of Experimental Psychology, 1971, № 90. P. 227-234.

Neidhardt F., Rucht D. Auf dem Weg in die 'Bewegungsgesellschaft'? Über die Stabilität sozialer Bewegungen // Soziale Welt, 1993, № 44. P. 305-326.

Pan Z.D., Kosicki G.M. Framing analysis: An

approach to news discourse // *Political Communication*, 1993, № 10. P. 55-75.

Rumelhart D.E. Schemata: the building blocks of cognition // *Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and education* / R.J.Spiro, B.C.Bruce, W.F.Brewer (eds.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980. P. 38-58.

Scheufele D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // *Mass Communication and Society*, 2000, № 3. P. 297-316.

Scheufele D.A. Framing as a theory of media effects // *Journal of Communication*, 1999, № 49. P. 103-122.

Semetko H.A., Valkenburg P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // *Journal of Communication*, 2000, № 50. P. 93-109.

Simon H. *Sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press, 1981.

Snow D.A., Benford R.D. Ideology, frame resonance and participant mobilization // *Structure to action* / K.Klandermans, N.Tarrow (eds.). Greenwich: JAI, 1988. P. 197-219.

Stone G.C., McCombs M.E. *Tracing the Time*

Lag in Agenda-Setting // *Journalism Quarterly*, 1981, № 58. P. 51-55.

Stromback J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // *The International Journal of Press/Politics*, 2008, № 13 (3). P. 228-246.

Tankard J., Hendrickson L., Silberman J., Bliss K., Ghanem S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Boston, 1991.

Tewksbury D., Jones J., Peske M.W., Raymond A., Vig W. The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2000, № 77. P. 804-829.

van Gorp B. The Constructionist approach to framing: Bringing culture back in // *Journal of Communication*, 2007, № 57. P. 60-78.

Weaver K., Garcia S.M., Schwarz N., Miller D.T. Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus // *Journal of personality and social psychology*, 2007, № 92 (5). P. 821-833.

TYPES OF MEDIA FRAMES

Nikolai Ph. Ponomarev

**Associate Professor of Journalism Department
Perm State University**

The article deals with cognitive and linguistic factors of efficiency of media agenda setting as public communication activity and some typology of media frames. The author offers an integral conception of «media agenda framing» which focuses on qualitative parameters of messages intended for mass media.

Key words: mass media; media agenda setting; public relations; media relations; advocacy frames; verbal priming; news framing; metaphorization; media frames.