

УДК 304.444

МЕТОД МЕДИАФРЕЙМИНГА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МАТЕРИАЛОВ СМИ

М. О. ФОМИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются история развития фрейминга в качестве метода исследования материалов СМИ, его отличие от повестки дня и прайминга, взаимодействие и взаимопроникаемость этих понятий, современное применение данного метода, подходы к трактовке материалов СМИ с позиций медиафрейминга. Обосновывается, что использование медиафреймингового подхода к материалам СМИ в целом универсально и позволит осуществить непредвзятый анализ качественных данных. Анализируются процесс формирования фрейма посредством СМИ и восприятие его читателями, а также подходы разных исследователей к трактовке взаимодействия созданного фрейма с читательским восприятием. Приведены примеры различных подходов к выделению фреймов на материалах современных исследований.

Ключевые слова: медиафрейминг; прайминг; повестка дня; СМИ.

FRAMING METHOD IN MEDIA STUDIES

М. О. FAMICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article overviews the historical background of media framing as methodological approach, its difference from agenda-setting and priming (including interaction and interdependence of this concepts), models of modern use of the method in media studies. The author approaches to underline the fact that the usage of media framing concept can be used for different purposes and can guarantee unprejudiced qualitative data analysis. The overview of frame formation process and its reader's perception as long as the process of frame interaction with readers perception can also be found in the article. The author gives examples of different approaches to media framing usage on the materials of modern surveys.

Key words: media framing; priming; agenda setting; media.

Средства массовой информации как важная часть общественной жизни часто становятся объектом рассмотрения исследований массовой коммуникации и социологии. Это направление активно развивается в междисциплинарной области *media studies*. При этом открытым остается вопрос о наиболее приемлемом методе исследования СМИ. В настоящей статье предлагается применение методик, используемых в теории рамочного анализа.

Теория фрейминга возникла в начале 1940-х гг. как ответвление кибернетики. Первоначально она использовалась в психологии, лингвистике и других науках, не затрагивая социологию. Создатель теории фрейминга Г. Бейтсон работал, в частности, и в области психологии. Фрейминг, по Г. Бейтсону, есть понимание социальной реальности в качестве поля конечных смыслов, а также некоторая структура ситуации, в соответствии с которой индиви-

Образец цитирования:

Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. 2018. № 1. С. 78–82.

For citation:

Famich M. O. Framing method in media studies. *J. Belarus. State Univ. Philos. Psychol.* 2018. No. 1. P. 78–82 (in Russ.).

Автор:

Майя Олеговна Фомич – соискатель кафедры социологии факультета философии и социальных наук.

Author:

Maiya O. Famich, compete at the department of sociology, faculty of philosophy and social sciences.
letters-on-the-sand@yandex.ru

ды постигают события «обыденного мира», делают выводы и выбор. Исследователь говорил о существовании замкнутых смысловых пространств, на границе которых нет «обменных пунктов» для транслирования механизмов одного смыслового поля в другое [1].

Последователь Г. Бейтсона М. Мински в 1970-е гг. рассматривал фрейм в широком понимании инженерии знаний и трактовал его как статическую информационную структуру, т. е. совокупность структурированных определенным образом данных, служащую для репрезентации стереотипных контекстов социальной реальности и моделей абстрактных образов [2]. Продолжатель этой теории в социологии И. Гофман в труде «Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта», который был издан в 1974 г., рассматривал фреймы как схему интерпретации, которая позволяет индивиду делать выводы о том, в какой ситуации они находятся и каким образом следует взаимодействовать в такой среде. Исследователь говорит о том, что фреймы каждым индивидом интерпретируются самостоятельно. В отличие от Г. Бейтсона И. Гофман считает, что миры смыслового взаимодействия не только не герметичны, но и взаимопроникаемы, т. е. накладываются друг на друга, позволяя индивиду «скользить» между ними, каждый раз выбирая модель взаимодействия с окружающей социальной реальностью. И. Гофман использовал понятие *транспонирование* для того, чтобы объяснить, как одни и те же механизмы взаимодействия могут трактоваться в различных смысловых полях. Исследователь применял часто используемое и сейчас сравнение фреймов с театральным действием: нечто, происходящее на сцене, является в той же мере реальным, в какой и нереальным, и, таким образом, одно событие «реальной» повседневности может по-разному пониматься в различных фреймах [3].

В современных исследованиях фрейминг часто используется не столько как теория, сколько как образовавшийся на ее базе метод. «Сценическое» восприятие фрейма имело свое продолжение в методе медиафреймов, т. е. значений и картин, используемых СМИ для презентации информационного контента. Медиафрейминг стал общим местом в так называемой *media studies* и имеет много трактовок в современной академической литературе, а также иногда употребляется вместо (или вместе) с другими схожими по природе и функциям методологическими подходами. Д. Шейфеле отмечает, что такие авторы, как Р. Хамиль и М. Лодж в понятиях «фрейм», «сценарный язык» и «схема» видели лишь терминологическую разницу [4; 5]. В исследованиях авторы использовали фреймы наряду с такими приемами, как *повестка дня* (от англ. *agenda-setting*)

и *прайминг* (от англ. *to prime*). При этом нужно заметить, что повестка дня применительно к медиаисследованиям часто понимается как определение круга тем в СМИ и их актуализация в определенный временной период; а прайминг – это сохранение определенных тем в повестке дня в соответствии с какими-либо политическими или социальными установками. Другие авторы, такие как М. МакКомбс, Д. Л. Шоу, Д. Уивер [6] утверждают, что можно говорить не только о сходстве указанных подходов между собой, но и о том, что фрейминг есть не что иное, как разновидность *agenda-setting*. Исследователи предлагают для фрейминга термин *повестка дня второго уровня* (от англ. *second-level agenda-setting*).

При рассмотрении медиафрейминга на современном этапе многие исследователи склоняются к той точке зрения, что фрейм является не подметодом и не разновидностью какого-то методологического приема, а самостоятельным методологическим подходом. Так, например, Т. Гитлин утверждает, что фрейм – это «принципы отбора, акцентирования и представления [материала], которые опираются на негласные теории о том, что существует, что происходит и что имеет значение»¹ [7, р. 125]. В. А. Гэмсон и А. Модильяни, в свою очередь, утверждают, что медиафрейм – это «центральная организующая идея или сюжетная линия, которая составляет смысл всей разворачивающейся цепочки событий» [8, р. 149]. Как утверждает В. А. Гэмсон, фреймы являются своего рода картами или образцами повествований, которые авторы и редакторы создают для своих читателей. Также эти образцы придают структуру официальным дискуссиям и влияют на обработку информации читателями [9]. Исследователи говорят, что фрейминг нужен тогда, когда ту или иную проблему можно представить различным образом и в различных контекстах, что неотъемлемо влияет на интерпретацию проблемы читателями. Наиболее близко и понятно фрейминг описал Р. М. Энтман. Он утверждал, что фрейм есть процесс отбора некоторых аспектов воспринимаемой реальности и выявление их в коммуникативных текстах с той целью, чтобы предложить формулировку определенной проблемы, ее причинную интерпретацию, моральную оценку и/или рекомендацию [10, р. 54]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что, по сути, фреймы представляют собой некоторые образцы, используемые автором для создания определенной картины какого-либо аспекта проблемы/события или же целостного описания ситуации. Фреймы отражают субъективное восприятие автором данной проблемы/события или же используются для создания определенной точки зрения у читателя.

Как мы видим в определениях медиафрейминга, фреймы представляют собой конструкции,

¹Здесь и далее перевод наш. – М. Ф.

определяющие способ представления информации и влияющие на узнавание читателем событий реального мира [10]. Согласно Р. М. Энтман, у фреймов есть несколько местоположений:

- 1) исходный источник (автор, СМИ);
- 2) текст (непосредственно сообщение);
- 3) получатель (аудитория);
- 4) культура (социальное сообщество с его традициями, принципами, нормами, особенностями).

Данные локации представляют собой составляющие одного и того же процесса – медиафрейминга. Этот процесс, в свою очередь, имеет две стадии:

1) создание фрейма и его появление в реальности (*frame-building*);

2) взаимодействие созданных фреймов с индивидами, представителями общества, аудиторией, не участвующей в создании фрейма, но являющейся его адресатом (*frame-setting*).

В процессе перехода от одной стадии к другой фрейм может изменяться и корректироваться в соответствии с особенностями аудитории. Спорным и активно обсуждаемым является вопрос о степени активности участия аудитории в процессе формирования и корректировки фрейма, и, соответственно, о степени оказываемого на фрейм влияния. В практической плоскости этот вопрос касается, например, влияния СМИ на участие индивидов в массовых акциях протеста/поддержки определенных политических взглядов, а также степени этого влияния в современном мире. На этот счет нет единого мнения. Важным является вопрос и о том, как трансформируется фрейм после появления в СМИ, а также скорость его распространения среди читателей/потребителей [6]. Исследования такого рода часто проводятся среди аудитории социальных сетей, например, для выявления протестного потенциала, распространения новостей, слухов. В связи с этим можно говорить о двух уровнях структуры фрейма: общественном и индивидуальном (сначала фреймы появляются в текстах, а потом – в сознании людей) [8].

Медиафреймы часто описываются как повседневная работа журналистов, заключающаяся в поиске и классификации информации для дальнейшего эффективного оформления и представления ее аудитории, которая формирует ежедневную реальность и является ее неотъемлемой частью. Таким образом, речь идет о связи между медиафреймами и индивидуальными фреймами конкретных людей, а именно о том, как медиафреймы влияют на понимание и восприятие тех или иных событий аудиторией. Индивидуальные фреймы Р. М. Энтман определяет как скопление идей на ментальном уровне, которые направляют индивидов в процессе анализа получаемой информации в нужное русло [10, р. 56]. Следовательно, названные типы фреймов могут быть изучены в качестве как зависимых, так и независимых переменных.

С практической и методологической позиции интересно эмпирическое применение метода медиафрейминга на примере конкретной ситуации. На данный момент в академической литературе классифицировано несколько разных методологических подходов к исследованию медиафреймов (при этом следует понимать, что они не являются взаимоисключающими) [3].

Герменевтический подход заключается в выявлении фреймов посредством объяснительного подхода, который позволяет связать фреймы с понятиями более широкого культурного контекста. Этот подход вытекает из парадигмы качественных исследований, а сами исследования основаны на небольших выборках, которые отражают дискурс или событие. Фреймы обычно подвергаются глубинному контент-анализу, а количественные данные при этом не используются. В качестве примера можно привести методологически выверенное и грамотное исследование, посвященное медиапрезентации молодых людей, отправляющихся из Нидерландов и Фландрии на войну в Сирию [11]. Основанием послужило пилотажное наблюдение, которое позволило выделить пять фреймов в соответствии с характеристикой молодых людей: террорист, мученик, жертва, путешественник, Дон Кихот. В работе представлена таблица, в которой указаны причины, последствия и отличительные черты таких мнений. Исследователи различают индуктивный (от имеющейся информации к формированию образа фрейма) и дедуктивный (от общего представления фрейма к его потенциальным последствиям) подходы к исследованию фреймов. В дальнейшем фреймы разнесены по разным, популярным и серьезным, типам СМИ. В материалах исследования видно, что террорист чаще появляется в популярных СМИ, вероятно, с целью создания напряжения в обществе и интереса к материалу. В целом во всех СМИ террорист является наиболее популярным фреймом. Исследователи также распределили фреймы в соответствии не только с типами газет, но и с действующими лицами, которые отдавали предпочтение этой точке зрения. Так, например, родители юношей и девушек чаще всего используют фрейм «жертва», исламские организации – «мученик», государственные органы – «террорист». Каждый фрейм, исходя из его классификации, подразумевает логическое продолжение в действиях по отношению к конкретному индивиду – лишить свободы, пожалеть, полечить, вознести, поучить. Таким образом, материалы СМИ, касающиеся конкретной проблемы, не только классифицируют объекты реальности, но и составляют некоторую программу дальнейших шагов по социальному взаимодействию.

Лингвистический подход (контент-анализ) заключается в определении фреймов посредством анализа специфики выбора, местоположения и струк-

туры лексем и предложений в тексте или параграфе. Как правило, единицей анализа выступает не статья, а абзац. Основной идеей является то, что определенные лексемы формируют блоки фреймов [8]. Для проведения таких исследований текстовых материалов часто используется метод контент-анализа: выясняется стилистическая и смысловая направленность текстов, согласно которой их можно разнести по фреймам. Следует понимать, что информация может поступать к реципиенту также в виде изображений, аудио- и видеоматериалов. В таких случаях можно говорить о контент-анализе аудиовизуальных материалов. В качестве примера можно привести маркетинговое исследование, которое содержало в себе анализ рекламы презервативов на четырех континентах [12]. Фреймы были выделены исследователями заранее: предотвращение нежелательной беременности, защита от ВИЧ/СПИД, усиление удовольствия. Отнесение конкретных единиц анализа к определенному фрейму происходило посредством ручного отбора. В этом случае медиафрейминг служил целям классификации материала для определения культурной направленности контента и, насколько это возможно, анализа целевой группы продукта.

Метод ручного выбора фреймов подразумевает, что фреймы изначально сгенерированы посредством количественного анализа некоторых новостных текстов, а затем закодированы при помощи холистических переменных в процессе контент-анализа [8]. Примером может служить исследование медиапрезентации движения в израильских СМИ за легализацию использования марихуаны в медицинских целях [13]. Данное исследование имеет как теоретический, так и практический аспект. В теоретическом плане исследователи затронули ранее упомянутый вопрос о степени влияния аудитории на публичное информационное пространство. Отмечается, что медиафрейминг чаще всего выступает в качестве инструмента, который используют группы влияния в целях внедрения необходимого мнения. Однако в исследовании авто-

ры использовали понятия «элитные» и «не-элитные» фреймы. Первые относятся к мнениям, которые могут быть кем-то использованы (речь о группах влияния), а вторые представляют собой мнения частных лиц и масс. Исследователи выделили четыре фрейма: три «элитных» (медицинский – польза от употребления, необходимость для определенных групп больных; криминальный – возможное усиление нелегальной торговли; властный – необходимость баланса в обществе, поддержки фармацевтики, лечения, но и необходимость контроля) и один «не-элитный» (мнение пациентов). Исследование проводилось на основе ручного контент-анализа по предзаданным фреймам и заранее сформулированным специально обученными кодировщиками таблицам. Результаты были проверены математическими методами. Наиболее популярным оказался фрейм власти, за ним следовал фрейм пациентов, что говорит о том, что «не-элитный» фрейм не обязательно теряет значимость без поддержки, он может очень активно участвовать в диалоге. Таким образом, мы видим, что взаимодействие общественного и индивидуального уровней информации может быть исследовано методом медиафрейминга и, как показывают результаты приведенного исследования, фреймы могут иметь поддержку как «сверху», так и «снизу».

Можно сделать вывод о том, что метод фрейминга, основанный на преобразованной теории рамочного анализа, глубинно представляет собой просеивание сырого текстового, визуального или аудиовизуального материала (новостных публикаций СМИ в данном случае) через некоторое методологическое сито в целях определения наличия фрейма и степени его интенсивности. Сам метод медиафрейминга активно развивается и получает широкое применение в поле эмпирических исследований социального информационного взаимодействия, а также является хорошим инструментом для рассмотрения степени влияния СМИ на общественную жизнь.

Библиографические ссылки

1. Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology. New York : Ballantine Books, 1972.
2. Bryant J., Oliver M. B. Media Effects: Advances in Theory and Research. 3rd ed. Routledge : Taylor and Francis, 2008.
3. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / пер. Р. Бумажной, Ю. Даниловой, А. Ковалёвой и др. М. : Институт социологии РАН, 2004.
4. Scheufele D. Framing as a theory of media effects // J. Commun. 1999. Vol. 49, issue 1. P. 103–122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.
5. Hamill R., Lodge M. Cognitive consequences of political sophistication // Political cognition / eds R. R. Lau, D. O. Hillsdale, 1996. P. 69–95.
6. McCombs M., Shaw D. L., Weaver D. Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Mahwah : Erlbaum, 1997.
7. Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley : University of California Press, 1980.

8. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Res. polit. social.* 1987. № 3. P. 137–177.
9. Popkin S. L. The reasoning voter, communication and persuasion in presidential campaigns. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 1994.
10. Entman R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // *J. Commun.* 1993. № 43 (4). P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
11. Berbers A., Joris W., Boesman J. et al. The news framing of the «Syria fighters» in Flanders and the Netherlands: Victims or terrorists? // *Ethnicities.* 2015. № 16 (6). P. 798–818.
12. Jo-Yun L., Rodriguez L. Appeals, Sexual Images, Visual Metaphors and Themes: Differences in Condom Print Ads across Four Continents [Electronic resource] // *Online J. Commun. Media Technol.* 2015. Vol. 5, issue 3. P. 1–23. URL: <http://www.ojmt.net/articles/53/533.pdf> (date of access: 10.09.2017).
13. Lewis N., Broitman D., Sznitman S. R. Medical Cannabis: A Framing Analysis of Israeli Newspaper Coverage // *Sci. Commun.* 2015. Vol. 37, issue 6. P. 675–702. DOI: 10.1177/1075547015608507.

References

1. Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology. New York : Ballantine Books, 1972.
2. Bryant J., Oliver M. B. Media Effects: Advances in Theory and Research. 3rd ed. Routledge : Taylor and Francis, 2008.
3. Goffman I. Analysis of frames. Essay on the organization of experience. Moscow : Institute of sociology of the Russian Academy of Sciences, 2004 (in Russ.).
4. Scheufele D. Framing as a theory of media effects. *J. Commun.* 1999. Vol. 49, issue 1. P. 103–122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
5. Hamill R., Lodge M. Cognitive consequences of political sophistication. In: R. R. Lau, D. O. Hillsdale (eds). *Political cognition*. Hillsdale, 1996. P. 69–95.
6. McCombs M., Shaw D. L., Weaver D. Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Mahwah : Erlbaum, 1997.
7. Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley : University of California Press, 1980.
8. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action. *Res. polit. sociol.* 1987. No. 3. P. 137–177.
9. Popkin S. L. The reasoning voter, communication and persuasion in presidential campaigns. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 1994.
10. Entman R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *J. Commun.* 1993. No. 43 (4). P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
11. Berbers A., Joris W., Boesman J. et al. The news framing of the «Syria fighters» in Flanders and the Netherlands: Victims or terrorists? *Ethnicities.* 2015. No. 16 (6). P. 798–818.
12. Jo-Yun L., Rodriguez L. Appeals, Sexual Images, Visual Metaphors and Themes: Differences in Condom Print Ads across Four Continents. *Online J. Commun. Media Technol.* 2015. Vol. 5, issue 3. P. 1–23. URL: <http://www.ojmt.net/articles/53/533.pdf> (date of access: 10.09.2017).
13. Lewis N., Broitman D., Sznitman S. R. Medical Cannabis: A Framing Analysis of Israeli Newspaper Coverage. *Sci. Commun.* 2015. Vol. 37, issue 6. P. 675–702. DOI: 10.1177/1075547015608507.

Статья поступила в редколлегию 18.09.2017.
Received by editorial board 18.09.2017.