Г.В. Лукьянова (Санкт-Петербург)

Медиафрейминг как технология легитимации политической власти в современной России

Проблема выявления, интерпретации и оценки социально-политических факторов, влияющих на легитимацию или делегитимацию власти, принадлежит к числу наиболее актуальных проблем политической науки. С одной стороны, данная тема приобретает особую важность в связи с тем, что развитие информационно-коммуникативных технологий способствует увеличению вовлеченности граждан в политический процесс, что требует осмысления технологий, с помощью которых происходит формирование, поддержание или изменение общественного мнения. Используя различные медиа-эффекты, авторы информационных сообщений влияют на формирование определенного отношения к тому или иному политическому событию, имеющему отражение в СМИ, способствуя, таким образом, легитимации либо делегитимации политической власти. С другой стороны, тема медиа-эффектов и медиафрейминга, достаточно полно представленная в западной науке (например, Р. Энтман, Ш. Иенгар, В. Беннет, Д. Киндер, Т. Нельсон, Ш. Ганем, М. МакКомбс), не имеет должной теоретической и практической разработанности в отечественной политической науке.

Среди наиболее часто встречающихся определений фрейминга можно выделить:

* Денотативная и смысловая структура типичной социальной ситуации, социального субъекта или артефакта (Минский, 1979, 31);
* Совокупность организующих принципов, разделяемых членами социума. Данные принципы устойчивы во времени и помогают на символическом уровне осмысленно структурировать социальный мир (Reese, 2001, 11);
* Объяснительная схема, упрощающая и в сжатой форме выражающая внешний мир за счет избирательного акцентирования и кодирования таких элементов, как объект, субъект (Benford, 1997, 415-416);
* Определенный набор схем интерпретации, служащих для обнаружения и понимания информации, а также идентификации и категоризации событий и информации (Goffman, 1974, 584) ;
* Осуществляемый СМИ отбор определенных аспектов вопроса, с целью повышения их ранга для подчеркивания особой причины некоторого явления (Iyengar, 1991,11);
* Сортировка, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, с целью повышения или понижения их «выпуклости» на общем информационном фоне (Entman, 1991, 9);
* Стратегия конструирования и обработки новостного дискурса (Pan, Kosicki, 1993, 57);
* Создание определенной схемы кодирования реальности (Chong, Druckman, 2007, 102).

Теория фрейминга базируется на предположении, что на восприятие проблемы аудиторией влияет то, каким образом данная проблема освещена в СМИ, какая интерпретация ей дана. Необходимо подчеркнуть, что восприятие значимости любой проблемы зависит не столько от количества ее упоминаний, сколько от структуры нарратива, что объясняет важную роль фрейминга в процессе легитимации политической власти (Пономарев, 2010, 70). Предполагается, что, используя фрейминг в своих сообщениях, СМИ автономно или совместно с политическими акторами в состоянии формировать собственную политическую реальность, манипулировать общественным мнением и, таким образом, влиять на процесс легитимации и делегитимации политической власти

Эмпирическую базу данного исследования составили материалы итоговых выпусков новостей федеральных телеканалов «Первый», «Россия-1» в период с 24 ноября 2013 года по 23 ноября 2014 года. Используя количественный и качественный контент-анализ, было проанализировано 1300 новостных сюжетов, из которых 739 сюжетов телеканала «Первый» и 561 сюжет телеканала «Россия-1». Для большей репрезентативности были использованы все сюжеты, выходящие в рамках итогового выпуска новостей, вне зависимости от политического подтекста. При помощи качественного контент-анализа установлено, что медиафрейминг активно используется ведущими государственными телеканалами в качестве технологии легитимации политической власти. Среди доминирующих фреймов можно выделить: «великая держава», «несостоятельность», «международное вмешательство», «противостояние» и «сильный лидер». Как правило, фреймы основных федеральных телеканалов дублируют друг друга, что приводит к усилению эффекта воздействия. Одним из вариантов повышения эффекта является использование в рамках одного сюжета нескольких медиафреймов. Проведенное исследование позволило выявить наблюдаемую зависимость динамики уровня одобрения деятельности Президента РФ от частоты использования в новостных выпусках медиафреймов.

**Список литературы**

Минский, М. Фреймы для представления знаний. Москва, 1979. С.31.

Пономарев, Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти/ Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. – 2010. – 192 с.

Benford, R.D. An Insider`s Critique of the Social Movement Framing Perspective // Sociological Inquiry, №67, 1997. P.415-416.

Chong, D., Druckman, J.N. А theory of framing and opinion formation in competitive elite environments // Journal of Communication, №1, 2007. P. 102.

Entman, R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in Narratives of the КАL and Iran air incidents // Journal of Communication, №41(4), 1991. P.9.

Goffman, Е. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge: Harvard University Press, 1974. P.584 .

Lyengar, S. Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P.11.

Pan, Z.D., Kosicki, G.M. Framing analysis: An approach to news discourse // Political Communication, №10, 1993. P.57.

Reese, S.D., Gandy, O.H.,Grant, A.E. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world, 2001. Р. 11