

Использование технологии фрейминга в процессе конструирования имиджа города

В настоящее время не существует единого понимания категории «фрейм». Ряд исследователей трактуют фрейм как статичный конструкт, в то время как другие рассматривают его в качестве динамичного¹. Соответственно, фрейминг как технология позволяет нам проследить процесс конструирования определенной рамки, фрейм как «существительное» является скорее результатом процесса.

Для исследователей медийного пространства популярным является определение, данное У. Гамсоном и А. Модильяни. В их понимании *фрейм – это основная идея текста либо сюжета в средствах массовой информации, содержащая суть главного «сюжета информационного сообщения»*². В этом случае речь идет не столько об отражении событий, сколько о создании фрейма средствами массовой информации. Фрейм обязательно обладает такими характеристиками как субъективность и своего рода «фильтрация», поскольку фрейминг либо акцентирует внимание на каких-либо аспектах, либо сглаживает нелицеприятные моменты.

Необходимо отметить, что фрейм достаточно сильно связан с ситуацией³. Он не может существовать без объекта фрейминга, поскольку сам по себе фрейм – это некий контекст, который не является самодостаточным. Кроме того, фреймы являются неосознаваемыми людьми. Это связано с тем, что, во-первых, фреймы не всегда создаются отдельным индивидом (в данном случае, они могут конструироваться государством и СМИ), во-вторых, если фрейм был сформирован таким образом, то процесс произошел неосознанно. В данном случае конструирование фрейма не является самоцелью.

¹ ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / М. ван Хульст, Д. Яноу // Социологическое обозрение. 2011. Т.10, №1-2. – С.89.

² Казаков А.А. Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политика. 2015. №1 (76). – С.107.

³ Гофман И. 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.71.

Сегодня ни для кого не секрет, что СМИ не только доносят информацию о событии, но и определяют его значимость. Впервые эта мысль была высказана в 70-е годы XX века американскими политологами М. Маккомбсом и Д. Шоу. Эта концепция получила название теории установления повестки дня. Технология фрейминга же расширяет теорию установления повестки дня, поскольку заостряет внимание на сущности тех или иных вопросов, но не на конкретной теме⁴. В основе фрейминга лежит смещение агентами или СМИ фокуса внимания аудитории на определенные события и помещение их в заданное смысловое поле. *Фрейминг определяется как технология конструирования сценария типичной деятельности, основанной, с одной стороны, на существующей практике, с другой, – на ее в разной степени искажениях.* Полностью сконструированные фреймы должны выполнять ряд функций: определение проблемы, анализ причин и факторов, на нее влияющих, вынесение морального суждения и продвижение конкретного пути решения спорного вопроса⁵.

В свою очередь, *фрейм города – это устойчивый, но способный к трансформациям конструкт, существующий в массовом сознании граждан и представляющий собой сценарий повседневной городской деятельности, имеющей смысл в определенное время.* Несмотря на то, что понятия «имидж города» и «фрейм города» являются искусственно созданными и носят виртуальный характер, их содержательное наполнение различно, хотя и существует в тесной взаимосвязи.

О структуре фрейма также отсутствует единое мнение. Американский социолог И. Гофман в своей фундаментальной работе, посвященной исследованию фреймов, не дает прямого ответа на заданный вопрос, исключительно раскрывая смысл объекта. Тем не менее он обозначает границы фрейма, которые называет скобками. Существуют внешние скобки,

⁴ Казаков А.А. Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политика. 2015. №1 (76). – С.110.

⁵ Entman R.M. Framing Media Power // Doing News Framing Analysis / Ed. by P. D'Angelo, J.A. Kuypers. NY: Routledge, 2010. – P.336.

которые устанавливают пределы фрейма во времени и пространстве, и внутренние, являющиеся паузой в деятельности субъекта⁶. Эти паузы лежат за пределами фрейма и могут существенно отличаться друг от друга, например, быть заранее встроенными в происходящие процессы либо носить незапланированный характер. Данная терминология может быть также применена к СМИ. К внутренним скобкам, к примеру, будут относиться разного рода ссылки, сноски или информация, присутствующая в материале, но не входящая в состав доминирующего фрейма, что показывает включенность конструкта в содержание медиа-сообщения.

Наиболее приемлемое определение структуры фрейма дал специалист в области искусственного интеллекта и когнитивистики М. Минский. По его мнению, фрейм представляет собой сеть, в состав которой входят узлы и взаимосвязи между ними. Названные элементы условно делят фрейм на два слоя. «Верхние слои» являются наиболее приближенными к ситуации и носят необходимый характер для ее адекватного определения. В свою очередь, «нижние слои» могут быть «заполненными» или нет. Они выступают в качестве дополнительной информации. Существуют также «задания отсутствия», которые позволяют выстраивать предположения о происходящей ситуации⁷. Эти слои имеют вероятностный характер. С одной стороны, они позволяют подробно рассмотреть событие, погруженное во фрейм, с другой, – информация может либо не пригодиться, либо попросту отсутствовать. Помимо внутреннего устройства фрейма автором была предложена своего рода градация фреймов: субфрейм как одна из составляющих фрейма, сам фрейм как описанная структура, а также суперфреймы⁸.

⁶ Гофман И. 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.325, 335.

⁷ Минский М. Фреймы для представления знаний [Электронный ресурс]. М., 1979. – URL: https://royallib.com/read/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html#8333 (дата обращения: 20.01.2022).

⁸ Гусельникова О.В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2010. №9. – С.139-145.

Исследователи рассматривают разные основания для типологизации фреймов.

1. Например, М. Минский выстраивает градацию фреймов к происходящему событию и выделяет:

- *Поверхностные синтаксические фреймы* – характеризуют исключительно структуру построения предложения и необходимые для связи слов в нем. Смысловой нагрузки данный вид фрейма не несет.
- *Поверхностные семантические фреймы* – словосочетания о действиях, событиях и прочих объектах.
- *Тематические фреймы* – план действий, который включает в себе основной смысл происходящей ситуации.
- *Повествовательные фреймы* – сценарий истории о событии⁹.

2. В основу классификации фреймов кладется носитель названного феномена. Исследователи различают *медийные* и *индивидуальные* фреймы. Медийные фреймы являются инструментом СМИ, необходимым, во-первых, для экономии времени и иных ресурсов, во-вторых, для удобства выстраивания материала, а, соответственно, для более эффективной связи с аудиторией. Индивидуальные фреймы представляют собой образы и идеи массового сознания, в том числе передающиеся посредством СМИ¹⁰.

3. Очевидной классификацией является разделение фреймов по признаку упоминания в тексте¹¹. Однако данная классификация может быть применена более широко, например, по отношению к одному источнику информации или СМИ региона, государства и пр. Исследователи предполагают, что одни фреймы являются *основными*, то есть преобладают

⁹ Минский М. Указ. соч. [Электронный ресурс] – URL: https://royallib.com/read/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html#8333 (дата обращения: 20.01.2022).

¹⁰ Казаков А.А. Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политика. 2015. №1 (76). – С.107-108.

¹¹ Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. – С.88.

в той или иной статье, другие называются *дополнительными*, целью которых является не раскрытие смысла некоего события, но упоминание о нем.

4. Исследователи подразделяют фреймы на *эквивалентные* и *акцентные*. Эквивалентные фреймы включают в себя разную, но сопоставимую информацию, привлекая внимание к обсуждаемым вопросам. При использовании акцентных фреймов аудитории предоставляется материал, в котором фокус смещается на одну или несколько конкретных областей, при этом некоторые аспекты могут вовсе игнорироваться¹².
5. Исходя из критерия специфики фрейма, исследователи выделяют «родовые» и «специальные». Первые являются довольно широкими тематически и лексически, универсальный характер обеспечивает фрейму понимание его аудиторией. «Специальные», или их можно назвать «узкотематическими», напрямую зависят от контекста и не могут быть сопоставимы между собой, поскольку оказываются несравнимыми как на уровне идей, так и на уровне языка¹³.

Как уже было сказано, сегодня имидж оказывает реальное влияние на все сферы жизни в городе. Именно поэтому необходимо не просто рассмотреть этапы его формирования, но и проанализировать факторы, на него влияющие, аудиторию, являющуюся потребителем имиджа, а также фрейминг как технологию, которую можно и необходимо использовать в процессе конструирования имиджа города.

В первую очередь, следует отметить, что исследователи выделяют большое количество факторов, оказывающих влияние на конструирование имиджа территории. Наиболее общей типологией является разделение факторов на объективные (географическое положение, потенциал региона, уровень социально-экономического развития) и субъективные (слухи,

¹² Brugman B.C. Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments [Электронный ресурс] / B.C. Brugman, C. Burgers // Research and Politics. 2018. №7. – P.1-2. – URL: <https://clck.ru/UVRT3> (дата обращения 20.01.2022).

¹³ See *ibid.* – P.2.

личностный опыт индивида, наблюдения). Кроме того, можно разделить все факторы на следующие группы:

- Особенности географического характера: близость к центру, к культурным и географическим объектам;
- Текущая политическая ситуация в городе: отношение с центром, взаимоотношения власти и общества, реализация демократических свобод, стратегии развития;
- Экономические характеристики: инвестиционная привлекательность, профицитный или дефицитный бюджет, экономические связи с другими городами, субъектами федерации или государствами, финансовые вливания из регионального и государственного бюджета;
- Социальная сфера: демографическая ситуация, этнический и конфессиональный состав населения, специфика культурных традиций;
- Информационная политика: наличие или отсутствие независимых СМИ, характер информации, транслирующейся через названный канал, проводимые мероприятия;
- Человеческий потенциал: роль политического лидера, бизнесменов, общественных деятелей в жизни города¹⁴.

Любое изменение в перечисленных сферах может повлечь за собой трансформацию имиджа города, именно поэтому для успешной реализации имиджевой стратегии нужно учитывать перечисленные факторы.

Процесс конструирования имиджа города не может быть скомканным и непродуманным, поэтому его необходимо разделить на определенные стадии. На первом этапе важно определить целевую аудиторию и ее ожидания от позиционирования территории. Это является ключевым этапом, поскольку в будущем имидж не должен вызывать отторжения у потребителей, на которых он был нацелен. На втором этапе следует выделить специфические черты территории (существующие или вымышленные), на которых можно построить

¹⁴ Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. – С.10-11.

узнаваемый имидж. Третий этап характеризуется сопоставлением реальной ситуации в городе, действительных его характеристик с ожиданиями аудитории и разрабатываемой концепцией имиджа, поскольку при большом расхождении данных черт есть вероятность низкой эффективности позиционирования. На четвертом этапе определяются наиболее действенные каналы коммуникации. Далее происходит разработка стратегии имиджа города в соответствии с мнением аудитории, экспертов, властей и т.д. На последнем этапе определяется эффективность сконструированного образа города в соответствии с выбранными критериями. В качестве критериев могут выступать повышение инвестиционной привлекательности, эффективное позиционирование первых лиц города как политиков не только муниципального или регионального, но и федерального уровней, проведение мероприятий всероссийского и международного характера, которые пользовались бы большой популярностью среди иностранцев, российских туристов и федеральных властей¹⁵.

В свою очередь, фрейминг также разделяется на этапы. Поэтапное деление технологии может быть представлена следующим образом:

1. На первом этапе фрейминг обеспечивает создание значений. В этом случае неважно, знакома ли субъекту ситуация или нет, поскольку вопрос о смысле события постоянно остается открытым. Акторы сами определяют значение ситуации, чтобы действовать в рамках своего представления о ней. В своей работе голландские политологи Д. Яноу и М. ван Хульст утверждают, что значение предмета или события конструируется только в результате взаимодействия с ними субъекта¹⁶. Присваиваемых значений может быть огромное множество, соответственно, встает вопрос о

¹⁵ Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области : Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2010. – С.16.

¹⁶ Rein M. Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice / M. Rein, D. Schön // Knowledge and Policy: The International Journal of Knowledge Transfer and Utilization. 1996. Vol. 9, №1. – P.90.

смысловом компоненте, необходимом в конкретном пространстве и времени.

2. На следующем этапе происходит отбор необходимых значений, их категоризация, а также именование. В рамках этой стадии из большого числа сформированных значений объекта отбирается один или несколько смыслов. Затем выбранный смысл именуется необходимым образом и описывается с помощью ряда категорий, логично встраиваемых в структуру фрейма¹⁷. Таким образом, на данном этапе фрейминга происходит переход от интуитивного обозначения объекта до осмысленного понимания его сущности и характеристик, но в категориях формирующегося конструкта.
3. Третий этап характеризуется созданием истории, соединяющей в себе все сконструированные ранее смыслы и категории. Повествование не акцентирует внимание на одних объектах, при этом игнорируя другие, но является связанным «рассказом», главной целью которого представляется убеждение субъектов в том, что история «хорошая». Чем больше разноплановых элементов и чем более тесная взаимосвязь между ними, тем выше вероятность того, что история будет восприниматься как «правильная». Более того, само повествование включает в себя интерпретацию. Соответственно, у каждого субъекта, транслирующего историю, есть цель убедить других в том, что его понимание истории верно¹⁸. Таким образом, этап повествования, с одной стороны, формулирует нарратив, соединяющий в себе все «наработки» предыдущих этапов, с другой, – история уже существует в рамках фрейма и позволяет связать трудносовместимые ситуации в единую «сюжетную линию».
4. На предыдущем этапе мы уже можем говорить о сформировавшемся фрейме, однако на четвертой стадии речь идет не столько о смыслах,

¹⁷ Вахштайн В.С. Фрейм-анализ как политическая теория // Социология власти. 2013. №4. – С.26.

¹⁸ См. там же. – С.26-27.

сколько о технологической стороне, об окончательном его оформлении. Здесь весомую роль играют конфликты вокруг интерпретации фреймируемой ситуации, зависящей от социального положения субъектов, политических ориентаций и т.д. В то же время сам фрейм подразделяется на условные уровни, фрейминг которых хоть и взаимосвязан, но должен происходить отдельно. Говоря о данных уровнях, авторы ведут речь о проблемах, отношениях между субъектами, а также о самом процессе взаимодействия между последними¹⁹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что первый и второй этапы процесса конструирования фрейма являются основными для определения смысла и «категориального аппарата». Последние стадии фрейминга являются наиболее осязаемыми для исследования. Например, материалы, публикуемые в СМИ, скрывают в себе сконструированные рамки, за которые информация не может выходить, то есть речь идет уже о «завершенном продукте», в котором можно проследить все уровни, описанные при рассмотрении четвертого этапа фрейминга.

Рассмотрев этапы конструирования фреймов, а также их различные классификации, мы можем сказать и о его функциях. Поскольку фрейм представляет собой определенную рамку, через которую могут отражаться объекты окружающего мира, исследователи предполагают, что основными функциями фрейминга и его конечного результата являются обозначение проблемы, поиск причин, дискуссии по заданному вопросу, а также попытки решения найденной трудности²⁰. Кроме вышперечисленных функций, исследователи также выделяют вынесение морального суждения о причинах, последствиях и самой проблеме²¹, что является крайне важным, поскольку

¹⁹ ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / М. ван Хульст, Д. Яноу // Социологическое обозрение. 2011. Т.10, №1-2. – С.101.

²⁰ Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник ТГУ. 2008. №6. – С.26.

²¹ Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm [Электронный ресурс] // Journal of Communication. 1993. №43(4). – P. 51-58. – URL: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30920539/framing.pdf?AWSAccessKeyId=>

транслируемые мнения оказывают достаточное влияние на общественное мнение. Таким образом, технология фрейминга может быть применена при формировании имиджа города на третьем этапе, где соотносятся реальные характеристики и ожидания аудитории. Здесь фрейм будет сценарием повседневной деятельности, который и наполняется имиджевыми характеристиками города.

AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552657727&Signature=nFKwN9jsYzDF7bexZeud0tqrwVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFraming_Toward_Clarification_of_a_Fractu.pdf (дата обращения: 20.01.2022).

Список использованной литературы:

1. ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / М. ван Хульст, Д. Яноу // Социологическое обозрение. – 2011. – Т.10, №1-2. – С.87–113.
2. Вахштайн В.С. Фрейм-анализ как политическая теория // Социология власти. – 2013. – №4. – С. 13-44.
3. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: пер. с англ. / И. Гофман; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. – М.: Ин-т социологии, 2003. – 752 с.
4. Гусельникова О.В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2010. – №9. – С.137-149.
5. Казаков А.А. Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Полития. – 2015. – №1 (76). – С.103-113.
6. 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.
7. Минский М. Фреймы для представления знаний [Электронный ресурс] / М. Минский. – М., 1979. – URL: https://royallib.com/read/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html#8333 (дата обращения: 20.01.2022).
8. Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник ТГУ. – 2008. – №6. – С. 24-27.
9. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области : Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю. В. Таранова. – СПб., 2010. – 28 с.
10. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : Автореф. дис. ... канд. полит. наук / И.А. Шабалин. – М., 2005. – 24 с.

11. Brugman B.C. Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments [Электронный ресурс] / B.C. Brugman, C. Burgers // Research and Politics. – 2018. – №7. – P.1-7. – URL: <https://clck.ru/UVRT3> (дата обращения 20.01.2022).
12. Entman R.M. Framing Media Power // Doing News Framing Analysis / Ed. by P. D'Angelo, J.A. Kuypers. – NY: Routledge, 2010. – P.331-355.
13. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm [Электронный ресурс] // Journal of Communication. – 1993. – № 43(4). – P. 51-58. – URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30920539/framing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552657727&Signature=nFKwN9jsYzDF7bexZeud0tqrwVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFraming_Toward_Clarification_of_a_Fractu.pdf (дата обращения: 20.01.2022).
14. Rein M. Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice / M. Rein, D. Schön // Knowledge and Policy: The International Journal of Knowledge Transfer and Utilization. – 1996. – Vol. 9, №1. – P. 85-104.

М. Назарова