

Фрейм: добро пожаловать в матрицу

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Антоненко Цесанна Андреевна

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Донецк, Украина

E-mail: tsesanna@yandex.ru

Фрейминг - один из наименее изученных коммуникативных элементов современной информационной реальности. На данный момент в отечественной науке теория фреймов остаётся недооценённой и почти не изученной. В тоже время в зарубежной коммуникативистике эта теория находится на пике своей популярности, переживая своё второе научное рождение.

Особый интерес у исследователей вызывает сама суть этого коммуникативного феномена, то, как и с какой целью он действует и применяется. В изучении этих особенностей фрейма и заключается сложность его понимания.

Начинать изучение фрейма следует с самого его названия. Многие российские исследователи обращаются к английскому существительному «**frame**», которое дословно переводится как «рамка». Исходя из этого, они описывают этот феномен как рамочное явление в журналистике.

Если опираться на эту трактовку, то получается, что фрейм берёт масштабное событие реальности, выделяет из него конкретный фрагмент, как бы заключая его в рамку, и демонстрирует массовой аудитории.

Взглянем на эту трактовку с практической точки зрения. Одним из главных событий 2018 года стала встреча мировых лидеров в Париже, посвящённая 100-летию окончания Первой Мировой войны. Событие подобного масштаба в плане мирового дискурса происходит нечасто, но российские телеканалы, в частности «Россия 1» сводят его к простому треугольнику «Путин-Трамп-Порошенко». Можно заключить, что журналисты берут конкретный фрагмент в рамку и демонстрируют его массовой аудитории, но, на самом деле, это несколько фрагментов, соединённых вместе. Возникает вопрос: почему выбраны именно эти фрагменты, по какому принципу они объединены, как обработаны?

Отвечая на эти вопросы, мы приходим к выводу, что процесс фреймирования значительно сложнее, чем простое рамочное решение. В ходе анализа поступающих данных, творцы медиа отбирают фрагменты, исходя из определённого ряда принципов и характеристик, которые, в свою очередь, должны также отвечать ряду характеристик. В общей структуре фреймирования лежит одна единая задача: создание цельной картины окружающей реальности таким образом, чтобы она гармонично вплеталась в более глобальный, чаще всего общемировой дискурс.

Таким образом, становится очевидно, что фрейм не может быть ограничен рамкой, поскольку это слишком узкое определение, не отображающее его сущность. В ходе научных изысканий, мы обратились к английскому глаголу «**to frame**», который дословно переводится как «создавать», «строить», «сооружать», «приспосабливать», «формулировать», «конструировать». С этой точки зрения фрейм предстаёт перед нами не способом подачи или обработки информации, а способом конструирования медиа реальности и даже реальности в целом.

Американский учёный Роберт Энтман при исследовании теории фреймов также исходил из глагола «to frame» и трактовал его как «выбор определённых аспектов реальности и выделение их в более заметные внутри коммуникативных текстов» [1]. Данные действия,

по мнению Энтмана, направлены на популяризацию определённой трактовки, интерпретацию её причин, моральную оценку и возможное её решение.

Для того, чтобы увидеть, как это работает, обратимся к уже приведённому ранее примеру встречи мировых лидеров в Париже по случаю 100-й годовщины окончания Первой Мировой войны. Выше мы упоминали о том, что российские телеканалы, в частности телеканал «Россия 1», свели это событие к треугольнику «Путин-Траммп-Порошенко». Здесь мы отметим, что подобным образом поступили и телеканалы Украины, США и других стран мира.

Обратимся к словам самих журналистов о том, что они увидели:

- «Путин и Трамп всё-таки встретились, пожали друг другу руки. Да, это была короткая встреча, но какими-то фразами они всё-таки обменялись»
- «Трамп в очередной раз вызвал на себя шквал критики»
- «Путин из полусотни Президентов вышел последним и это может о многом говорить»
- «Украинский Президент выходил задумчивым и, как показалось, не в очень хорошем настроении»

Отметим, что эти фрагменты выбраны не случайно, а исходя из общемировой политической ситуации. Соединённые Штаты и Российская Федерация - два гаранта биполярности мира, поэтому лидеры этих двух государств в любом случае привлекли бы к себе внимание, что до украинского лидера, то он стал предметом столь пристального внимания журналистов из-за событий на востоке страны и конфликта с РФ. Таким образом, именно взаимодействие этих трёх Президентов стало эпицентром встречи и именно такой её увидела массовая аудитория в разных странах мира и каждая картинка, представленная разными СМИ, гармонично вплелась в общемировой информационный поток.

Именно таким образом работает фреймирование информационных потоков и создание информационной реальности. Используя фреймы творцы медиа помещают массовую аудиторию в своего рода матрицу, внутри которой люди получают определённый набор картин, подходящих друг другу по ряду характеристик. Цель этой матрицы контролировать и управлять общественным мнением если не во всех, то во многих странах мира.

Можно сказать, что фрейм - это окружающая действительность в том виде, в котором она преподносится средствами массовой информации, но, вместе с тем, мы отметим, что фреймы действуют не только на уровне информирования, но также на культурном уровне, уровне элит и профессиональных коммуникаторов, а также на уровне отдельно взятого получателя информации.

Более эффективным способом коммуникации с массовым сознанием фрейм станет тогда, когда он будет взаимосвязано использоваться на всех уровнях. В этом случае его станет очень сложно выделить в общем информационном потоке.

Источники и литература

- 1) Каскадная теория фреймов [Электронный ресурс] — <https://medium.com/@mediadaily/каскадная-теория-фреймов-часть-i>