

## Фреймирование в медиа: субъективизация информации

Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна

*Мартиросян Ангелина*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: Angelina.martirosyan98@mail.ru*

Стремительное распространение информационных технологий привело к тому, что доля информации значительно увеличилась в аудиовизуальном пространстве Интернета. Для исследования мы обратились к еженедельным аналитическим программам, и сравнили освещение актуальных новостей на телевидении и в Интернете.

Журналистика, являясь важнейшей частью политического процесса напрямую влияет на сохранение геополитического баланса. Телевидение и Интернет, транслируя международную повестку оказывают важнейшее влияние на массовое сознание за счёт характера и оценки информации. Однако, не каждый зритель способен фильтровать полученную информация, именно поэтому он сталкивается с «эффектом фрейминга». Данный эффект представляет собой искажённое восприятие информации, которое формируется из методов и форм подачи, т.е. в зависимости от формулировки одна и та же информация может восприниматься индивидом как в негативном ключе, так и позитивном. Фреймирование представляет собой процесс, в котором акторы одновременно создают значения событий и регулируют своё поведение в данных событиях сообразно присвоенным им значениям [1].

На сегодняшний день фрейминг в медиакommunikации выступает как дискурсивное средство политической конкуренции за формирование общественного мнения. Зритель начинает реагировать на определённые стимулы СМИ, отходит от ассертивности, формируя под давлением информации определённое мнение в сторону иностранных государств. Используя, так называемые, технологии «мягкой силы», телевидение тщательно продумывает стратегию информирования, способную воссоздать иную картину мира. Подобная тактика наблюдается и в аудиовизуальном пространстве Интернета: информация в Интернете более доступная для полноценного восприятия, и несмотря на то, что порой повестка подаётся без аналитического решения, она подкупает интерес зрителя своей многогранностью и открытостью. В ходе исследования мы заметили такую закономерность, что деятельность одного и того же государства освещается в одноформатных программах противоположно. Здесь мы сталкиваемся с субъективизацией, именно поэтому зрителю необходимо прибегнуть к критическому мышлению и подумать над озвученной позицией следующим образом: следует перефразировать услышанное предложение, ведь именно от формулировки зависит восприятие информации.

Для достижения эффекта фрейминга в еженедельных аналитических программах на телевидении и в Интернете мы заметили следующую закономерность: информация, которая не соответствует редакционной политике становится фоновой, а для достижения собственных целей журналист старается перефразировать предложение так, чтобы сконцентрировать внимание на более положительных/негативных факторах (в зависимости от цели). Для наглядности сравним подачу одной и той же новости на телевидении и в Интернете: «*Все понимают, что для России непростые времена: бизнесу придётся работать в условиях санкций, с другой стороны новые антироссийские санкции ввели бы*

в любом случае... вне зависимости от событий на Украине» («Вести недели с Дмитрием Киселёвым» от 27.02.2022). РБК от 02.02.2022: «ЕС разрабатывает четвертый пакет антироссийских санкций из-за военной операции на Украине».

В первом случае причина санкций в отношении России исходит не от вооруженного конфликта на Украине, данный конфликт становится фоном. Во втором случае мы понимаем, что конфликт на Украине стал главной причиной для ввода санкций. «YouTube»-каналы «Осторожно новости» и «Редакция» основное внимание в еженедельных выпусках направили на решение санкционного вопроса, исследуя проблему вместе с экспертами.

Медиа манипулируют с помощью языковой игры, выдвигая на первый план одни детали события, и нерелевантными другие. Для разрешения проблемы необходимо понимать, что в центре аналитических программ стоит ведущий (личностная позиция). На передачу новостного контента влияет редакционная политика телевидения. Ведущий телевизионной программы не полностью выражает своё субъективное мнение, оно, чаще всего, зависит и от редакции. Информация в аудиовизуальном пространстве Интернета более субъективна. Однако, новостной контент на телевидении и в сети Интернет зачастую содержит яркую оценку, что в последствии лишает зрителя собственного мнения.

### Источники и литература

- 1) 1. Двора Яноу, Мерлин ванн Хульст. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. Т. 10. No1–2, 2011. — с. 87–110.
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=zJ-dV3barCU>
- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=poVrt1PyETM>
- 4) [https://www.youtube.com/watch?v=w\\_j8voVDDMM](https://www.youtube.com/watch?v=w_j8voVDDMM)
- 5) <https://www.rbc.ru/politics/02/03/2022/621f348d9a794769007bdf73>