УДК 81-119 *ISSN 2413-6182*
DOI 10.24147/2413-6182.2021.9(2).243-259 *eISSN 2658-4867*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ФРЕЙМИРОВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ ЗАРУБЕЖНОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКИ: ИСТОКИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

С.Л. Кушнерук
Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

Аннотация: Рассматривается проблема стратегического фреймирования (фрейминга) в зарубежной коммуникативистике. Актуальность исследования обусловлена возросшим интересом к возможностям интенционального использования ментально-языковых структур как схем интерпретации, активируемых агентами дискурса и перерабатываемых реципиентами. Цель работы конкретизируется тремя задачами: систематизацией предлагаемых зарубежными специалистами подходов к определению фрейма; обсуждением истоков теории, предопределивших разные векторы научного поиска; осмыслением проблем и перспектив изучения стратегического фреймирования в коммуникативной лингвистике. Материалом послужили публикации ведущих специалистов, внесших вклад в объяснение механизмов конструирования социальной реальности через апелляцию к понятию фрейма в последние сорок лет. Определено, что исследования фреймирования уходят корнями в области психологии, социологии, искусственного интеллекта. Доказывается, что понятие стратегического фреймирования активно используется в практиках анализа общественных отношений. Высказывается мнение, что подход, развивающий взгляды И. Гофмана и идеи социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана, может рассматриваться как самостоятельное направление исследований стратегического фреймирования в медийной коммуникации. Обсуждаются его возможности. В результате исследования к методологически не решенным в изучении стратегического фреймирования отнесены проблемы определения, идентификации, типологизации медиафреймов и их отграничения от смежных феноменов. В заключение подчеркивается, что существующие в зарубежной коммуникативистике наработки являются надежным источником сведений, которые могут быть продуктивно использованы для развития теории стратегического фреймирования в российской дискурсологии и медиалингвистике.

Ключевые слова: фрейм, стратегическое фреймирование, дискурс, медиалингвистика, массовая коммуникация.

Для цитирования:

Кушнерук С.Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 2. С. 243–259. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(2).243-259.

© С.Л. Кушнерук, 2022

Сведения об авторе:

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики английского языка

Контактная информация:

Почтовый адрес: 454001, Россия, Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129

E-mail: Svetlana_kush@mail.ru

Финансирование:

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2022

Дата поступления статьи: 11.03.2022

Дата рецензирования: 14.03.2022

Дата принятия в печать: 24.03.2022

1. Введение

В начале XXI в. теория фреймирования (фрейминга) получила заметное развитие в зарубежной коммуникативистике (см.: [Benford, Snow 2000; Ndinojuo, Ihejirika, Okon 2018; Obaje 2017; Reese 2007; Scheufele, Iyengar 2014; Semetko, Valkenburg 2000; Stoughton 2017; Tewksbury, Scheufele 2009; Van Gorp 2005, 2007; Weaver 2007] и др.). Научные изыскания в этой области не сводятся к одной непротиворечивой системе научных представлений, раскрывающей существенные свойства фрейма. Речь идет о совокупности идей специалистов, объединенных общим объектом.

Междисциплинарный характер теории установлен на основе анализа работ по антропологии [Bateson 1972], когнитивной психологии и искусственному интеллекту [Bartlett 1932; Kahneman, Tversky 1979; Minsky 1975; Schank, Abelson 1977], социологии [Gamson, Modigliani 1987; Goffman 1974], экономике [Kahneman, Tversky 1979], лингвистике [Fillmore 1976; Lakoff, Johnson 1981], дискурсологии [Tannen 1979; Van Dijk 1977], массовой коммуникации [Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; Iyengar 1991; Papacharissi, Oliveira 2008; Tuchman 1978], политической коммуникации [Entman 1993; Gamson 1992; Matusitz 2013; Neuman, Just, Crigler 1992; Scheufele 1999].

Большой интерес представляет стратегический аспект фреймирования, связанный с конструированием социальной реальности, который проистекает из социологической интерпретации фрейма. Предложенная впервые классиком социологии И. Гофманом в книге «Анализ фреймов» и развивающая взгляды Д. Остина, Д. Серля, Н. Хомского, Х. Сакса, Э. Щеглова, она оказалась востребованной в научных кругах и, с одной стороны, стала общим основанием коммуникативных исследований, с другой – высветила ряд проблем, обусловленных неоднозначностью понимания «социабельности фреймов» и трактовок ключевого термина.

Актуальность настоящей работы определяется необходимостью анализа существующих публикаций с целью систематизации предлагаемых в зарубежной коммуникативистике подходов к определению фрейма, а также обсуждения проблем и перспектив исследования стратегического фреймирования в дискурсологии и медиалингвистике. Думается, что значимый вклад в решение этих вопросов могут и должны сделать как специалисты в области медиакоммуникации, так и теоретики языка.

2. Материал и методы исследования

Поскольку статья является научно-теоретической, материалом для исследования послужили публикации зарубежных ученых, обращающихся к проблемам фреймирования в последние четыре десятилетия. Временное ограничение обусловлено «привязкой» к работе И. Гофмана 1974 г., который разработал схему для интерпретации повседневности и высказал мысли, ставшие продуктивными в анализе дискурса и медиакоммуникации, – об организации повседневного опыта, о постоянном «фреймировании» реальности, о том, что социальная жизнь «смонтирована» на основе фреймов [Goffman 1974].

Ключевой посылкой в изучении стратегического фреймирования является утверждение о том, что отношение людей к тому или иному событию зависит от способа его подачи. Так, средства массовой коммуникации отбирают и организовывают идеи в общее медийное пространство, конструируют системы значений, обеспечивают понимание окружающей действительности, ограничиваемое, вместе с тем, рамками заданных медиакартин. Эти рассуждения служат отправной точкой, отталкиваясь от которой автор настоящей статьи предпринимает попытку осмыслить наработки «новейшего» времени и обнаружить закономерности в объяснении различных аспектов процесса стратегического фреймирования применительно к дискурсу.

В основе нашего исследования лежат разноуровневые методы научного познания, обязательные для теоретических обобщений. В числе философско-логических – анализ, синтез, доказательство, аргументация, объяснение. В работе также используются общенаучные методы. Наблюдение реализуется посредством целенаправленного и систематического изучения зарубежных научных публикаций, обращающихся к проблемам фреймирования. Метод рефлексии, представляющий метатеоретический уровень, направлен на осмысление адекватности трактовок базовых понятий и нерешенных проблем в теории фреймов, а также интерпретацию полученных зарубежными специалистами выводов.

3. Результаты исследования и обсуждение

В результате осмысления достижений научной мысли в зарубежной коммуникативистике выделены истоки и проблемы теорий фреймов, обо-

значены перспективы исследования стратегического фреймирования, которые могут оказаться интересными для российских ученых.

3.1. Истоки междисциплинарной теории

Теория фреймирования берет начало в психологии, теории искусственного интеллекта и социологии. Психология концентрирует внимание на общекогнитивной природе фрейма и утверждает, что знания о мире организованы в сознании в виде особых ментальных структур, которые предопределяют понимание [Bartlett 1932]. Хотя такие структуры экспериментальный психолог Ф. Бартлетт, а позднее специалисты в области искусственного интеллекта Д. Румельхарт, Р. Шенк и Р. Абельсон [Rumelhart 1975; Schank, Abelson 1977] обозначают терминами «схема» и «сценарий», их идеи стимулируют разработку понятия «фрейм», чаще всего ассоциируемого с именем крупнейшего специалиста в области нейронных сетей М. Минского. Фрейм рассматривается как структура знания, используемая для представления стереотипной ситуации [Minsky 1975]. Выводы психологов закрепили за термином значение того, что конструкт актуализируется при когнитивной обработке информации.

Ч. Филлмор заимствует понятие из психологии и развивает его в когнитивной (фреймовой) семантике, чтобы обозначить организацию знания, составляющую необходимое условие способности людей к пониманию связанных между собой слов. Глобальное убеждение ученого в том, что структура языка определяется семантикой, обусловила трактовку фрейма в связи с выбором языковых средств (грамматических правил, лексических единиц, языковых категорий). Подчеркивается, что фрейм активируется текстом, если некоторая языковая форма или модель обычно ассоциируется с рассматриваемым фреймом [Fillmore 1976].

Концептуальная природа фрейма, а также способность ментальной структуры организовывать поведение людей акцентируются Т. ван Дейком: фреймы организованы вокруг некоторого концепта, они содержат основную ассоциируемую с ним информацию [Van Dijk 1977].

Общекогнитивные трактовки феномена обнаруживаются в публикациях, посвященных «фреймам референции», вопросам структурированности индивидуальных когнитивных репрезентаций и контролируемости процессов переработки информации [Kahneman, Tversky 1979]. Интерпретации сводятся к тому, что восприятие референциально зависимо, и индивидуальные суждения осуществляются в пределах тех или иных фреймов референции.

Социологическая трактовка связывает фрейм с активной переработкой информации на фоне включенности человека в систему стабильных, социально разделяемых, устойчивых категорий, коллективно используемых для классификации новой информации. Данный вектор преимущественно развивает взгляды И. Гофмана: фреймы – определения ситуации, основанные на управляющих событиями принципах организации и вклю-

ченности в события. Фреймы организуют вовлеченность в ситуацию так же, как и «смыслы порождают предложения» [Goffman 1974].

Развитие идеи о том, что фреймы организуют реальность, способствует пониманию возможностей стратегического использования ментальных структур как интерпретационных схем, на основе которых обрабатывается поступающая информация [Gamson, Modigliani 1987; Gitlin 1980; Goffman 1974: 21; Obaje 2017; Pan, Kosicki 1993; Tuchman 1978]. В названном кругу публикаций постулируется, что фреймовые структуры не являются жестко заданными алгоритмами восприятия действительности, но всегда находятся в процессе своего формирования. В этом смысле они «социабельны». Социологическая линия оказывается продуктивной для развития стратегического фреймирования в исследованиях медиакоммуникации.

3.2. Стратегическое фреймирование в медиакоммуникации

В стратегическом плане фреймирование носит двусторонний характер. Оно индуцируется социальными или политическими акторами (политики, партии, организации, журналисты) и рассматривается в аспекте аудитории, интерпретирующей сообщения. Имея доступ к дискурсу, представители «символических элит» (по ван Дейку) систематически фреймируют реальность в разных сферах коммуникации.

Со стороны адресанта стратегическое фреймирование имеет отношение к типичной манере, в которой журналисты формируют новостное содержание в рамках известного фрейма референции. В аспекте адресата подчеркивается, что аудитория «принимает эти фреймы и видит мир сходным с журналистами образом» [Van Gorp 2007: 61] либо (что считаем не менее важным) рефреймирует передаваемое содержание.

Стратегическое фреймирование развивает установки социального конструкционизма об «оформлении» действительности, конструировании систем представлений, интерсубъективного повседневного мира и восприятия социальной реальности [Berger, Luckman 1966]. Цели стратегического использования фреймов состоят в том, чтобы передавать смысл и фокусировать внимание аудитории на определенных элементах сообщения или аспектах темы для получения необходимого отклика.

К. Халлахан выделяет семь моделей, применяемых к анализу общественных отношений: фреймирование ситуаций, признаков, рисков, действий, социальных вопросов, ответственности, новостей [Hallahan 1999]. В настоящей работе мы ограничиваемся обсуждением медиакоммуникации и практик журналистов, стремящихся «подать» события в понятной, упорядоченной форме в виде правильно организованной «упаковки» [Gamson 1992; Ireri et al. 2019; Neuman, Just, Crigler 1992; Ndinojuo, Ihejirika, Okon 2018; Pan, Kosicki 1993; Tuchman 1978].

В этом случае фреймирование прочно связывается с производством медиадискурса и теми концептуальными инструментами, которые исполь-

зуют СМИ, чтобы передавать, интерпретировать и формировать оценки и отношения.

Основной концептуальный инструмент, неотъемлемый от медийной организации повседневности, обозначается родовым термином *медиафрейм* (видовой – *новостной фрейм*) и рассматривается как результат фреймирования. Сущность процесса раскрывает Р. Энтман, указывая на «отбор» и «выделение» аспектов реальности, чтобы сделать их более заметными (салиентными) в тексте, что способствует определению проблемы, причинно-следственной интерпретации, оценке и рекомендациям по ее решению [Entman 1993: 53]. В стратегическом плане роль фреймов видится в диагностике, оценке и предписании действий [Vreese 2005; Entman 1993].

Стратегическое фреймирование обеспечивает журналистам возможность упаковывать большие объемы информации для трансляции аудитории [Gitlin 1980: 7]. При этом фреймы задают и ограничивают параметры, в пределах которых означиваются общественные события [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

Систематизация ключевых проблем, которые поднимаются зарубежными учеными в рамках изучения фреймирования новостей, включает четыре аспекта: 1) как приводятся в действие фреймы, сужающие альтернативы, на основе которых читатели обсуждают общественно значимые вопросы [Tuchman 1978]; 2) как благодаря фреймам создаются значения для аудитории [Ndinojuo, Ihejirika, Okon 2018]; 3) каким образом заинтересованные группы «любезничают» с медиа, чтобы «навести лоск» собственной репутации в глазах общественности [Pan, Kosicki 1993]; 4) как люди перерабатывают новости и конструируют значения, используя имеющиеся когнитивные репрезентации [Pan, Kosicki 1993]. С расширением сферы использования фреймовый анализ входит в число востребованных методологий исследования медиакоммуникации, что выводит на первый план вопросы идентификации и типологизации медиафреймов.

3.3. Проблема идентификации медиафрейма

Проблема обусловлена отсутствием общепринятых критериев, которым должен удовлетворять медиафрейм. В широком поле научных исследований он рассматривается как а) принцип отбора, выделения и представления информации; б) способ написания или создания сообщения; в) инструмент, используя который СМИ «упаковывают» информацию для аудитории [Brüggemann 2014; Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; D'Angelo 2010; Matusitz 2013; Reese 2007; Tewksbury, Scheufele 2009]. Отличаясь по сути, приведенные трактовки единообразно утверждают идею сознательного выбора в представлении журналистского материала.

Дж. Капелла и К. Джеймисон предъявляют к новостному фрейму ряд требований: он должен обладать идентифицируемыми концептуальны-

ми и лингвистическими характеристиками; широко наблюдаться в журналистской практике; должна быть возможность достоверно отличать один фрейм от других; фрейм также должен обладать свойством репрезентативной валидности и не представлять собой фрагмент воображения исследователя [Cappella, Jamieson 1997].

Серьезной методологической проблемой также является разграничение смежных понятий – «прайминг» (priming) и «определение повестки дня» (agenda-setting) [Iyengar, Kinder 1987; Moy, Bosch 2013; Weaver 2007]. Имея области пересечения, каждый обладает своей спецификой. Прайминг связан с имплицитной памятью и возможностями манипуляции сознанием. Психологический по природе, феномен проявляется в том, что в сознании человека в первую очередь появляются ранее активированные идеи, которые предопределяют реакцию, возникающую в ответ на последующие стимулы [Moy, Boch 2013: 296].

Как и прайминг, определение повестки дня имеет отношение к оказанию влияния на сознание аудитории самим подбором того, что именно освещается в СМИ на трех уровнях – общественном, политическом и медийном [McCombs, Shaw 1972]. Теория повестки дня сближается с теорией медийного фреймирования по признаку общего объекта (вопросы общественной политики в новостях и сознании) и одновременно расходится в фокусировках – для первой важно, ЧТО отражено в дискурсе, для второй – КАК содержание конструируется и обсуждается [Semetko, Valkenburg 2000: 93]. В ряде публикаций теория фреймирования рассматривается как углубление теории повестки дня, или ее второй уровень [Vreese 2005; Ndinojuo, Ihejirika, Okon 2018; McCombs, Shaw, Weaver 1997].

Проблема идентификации медиафреймов решается неоднозначно в связи с тем, что журналисты по-разному подчеркивают значимость событий или явлений. В круг регулярных включают разнотипные семиотические средства, в числе которых лексика, устойчивые выражения, повторы, визуальные элементы, культурно маркированные символы [Vreese 2005; Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016; Tuchman 1978].

В зависимости от того, сформировано или нет у исследователя представление о фреймах, которые вероятнее всего проявятся в новостях, актуальны два подхода – индуктивный и дедуктивный. Первый не предполагает наличие a priori установленных фреймов, исследователи выделяют их в ходе анализа медиаконтента. Во втором случае предварительно сформированный перечень фреймов рассматривается с точки зрения их реализации в коммуникации [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

3.4. Проблема типологизации фреймовых структур

Можно обозначить несколько регулярных типов фреймовых структур, выделяемых в области исследования медиакоммуникации. Систематизируем наиболее значимые основания классификации.

По области бытования и функционирования фреймы разграничиваются на **медиафреймы** и **индивидуальные фреймы** (ср. *новостные фреймы* и *фреймы аудитории*).

Фактически, уровень журналистских практик противопоставляется уровню рецепции [Entman 1993; Gamson, Modigliani 1987; Gitlin 1980; Huang 2010; Semetko, Valkenburg 2000; Scheufele 1999; Tuchman 1978]. Медиафрейм разворачивается в дискурсе и трактуется как «центральная организующая идея», придающая смысл описываемым событиям [Gamson, Modigliani 1987: 143]. Индивидуальные фреймы определяются как «схемы интерпретации», хранящиеся в сознании людей и направляющие переработку поступающей информации [Entman 1993]. Оба типа единообразно рассматриваются как ментальные «мостики» между широким социокультурным контекстом и ежедневной практикой понимания социального взаимодействия [Scheufele 1999: 106].

По роли детерминирующих факторов отличаются **фреймы как зависимые переменные** и **фреймы как независимые переменные**.

В первом случае изучается роль факторов, влияющих на создание и модификацию медиафреймов и индивидуальных фреймов (фреймов аудитории), – нормы, ценности, ограничения, давление заинтересованных групп, властных элит, профессиональная рутина, политические ориентации журналистов, идеология, предрассудки [Edelman 1993; Gamson, Modigliani 1987; Shoemaker, Reese 1996; Scheufele 1999; Tuchman 1978]. В ряде исследований отмечается, что индивидуальные фреймы как зависимые переменные возникают вследствие актуализации определенных медиафреймов [Gamson 1992; Iyengar 1991; Price, Tewksbury, Powers 1997]. В случае, когда фреймы трактуются как независимые переменные, изучается, как именно медиафреймы влияют на отношение, мнения и индивидуальные оценки и предпочтения [Entman 1993; Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; Huang 2010; Knusden 2014; Pan, Kosicki 1993; Shah, Domke, Wackman 2001; Tewksbury, Scheufele 2009].

Перспектива «измерения» медиафреймов как независимых переменных открывается благодаря возможностям контент-анализа [Bashatah 2017; Boydstun et al. 2014; Vreese 2005; Entman 1993; Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016; Huang 2010; Iyengar 1991; Neuman, Just, Crigler 1992; Semetko, Valkenburg 2000; Stoughton 2017]. Несмотря на его активное применение, до сих пор не выработан «стандартный набор контент-аналитических индикаторов», который бы признавался надежным для измерения превалирующих фреймов [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

Модель Д. Шойфеле объединяет два вышеназванных измерения – область функционирования фреймов и детерминирующие факторы [Scheufele 1999: 108–109]. Основные идеи немецко-американского социолога представлены в таблице. Зоны пересечения строк и столбцов содержат исследовательские вопросы, которые характеризуют аспекты фреймирования.

Типология фреймов в модели Д. Шойфеле

	Медиафреймы	*Индивидуальные фреймы*
Как независимые переменные	Какие медиафреймы оказывают влияние на восприятие аудиторией проблемных вопросов и как это работает?	Каким образом индивидуальные фреймы влияют на личностное восприятие проблемных вопросов?
Как зависимые переменные	Какие факторы влияют на то, как журналисты и другие социальные группы фреймируют проблемный вопрос? Каким образом эти процессы осуществляются и какие именно фреймы используют журналисты?	Какие факторы влияют на возникновение индивидуальных фреймов референции, или являются ли индивидуальные фреймы копиями медиафреймов? Какую роль аудитория играет в конструировании значения или сопротивлении медиафреймам?

По характеру концептуального содержания противопоставляются **родовые фреймы – аспектуальным**.

Родовые фреймы актуализируются в медиасообщениях разной тематики и не имеют жесткого закрепления по отношению ко времени и культурному контексту [Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016; He 2010; Matthes 2009]. Например, в исследовании Р. Неймана, М. Джаст, А. Криглер выделяются фреймы 'конфликт', 'экономическое влияние', 'влияние человека', 'мораль' [Neuman, Just, Crigler 1992]. В других публикациях к этой категории относят фреймы 'ответственность', 'конфликт', 'экономические последствия', 'интересы человека', 'мораль' [Bashatah 2017; Vreese 2005; Iyengar 1991; Ndinojuo, Ihejirika, Okon 2018; Semetko, Valkenburg 2000], 'национализация' [Gleissner, Vreese, 2005; Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016].

Аспектуальные фреймы зависят от исторических, политических, идеологических, социокультурных, психологических факторов, а также характеристик освещаемого явления и имеют непосредственное отношение к конкретному вопросу, предмету или теме [Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016: 781; Semetko, Valkenburg 2000]. Ярким примером являются фреймы 'управление автомобилем', 'женщины-спортсмены', 'права женщин', 'образование', 'религия', 'экономика', 'политика', которые устанавливаются в исследовании особенностей репрезентации саудовских женщин в британских СМИ [Bashatah 2017: 113].

В некоторых публикациях для обозначения концептуального содержания фреймовых структур используется иная терминология: **тематические** vs **эпизодические фреймы** [Iyengar 1991; Moy, Bosch 2013: 297]. Тематические фреймы устанавливают связь освещаемого события с более широкими областями знания, эпизодические фреймы организованы вокруг отдельного события и обусловлены его спецификой.

Подчеркнем, что тематические фреймы не приравниваются к родовым, поскольку в рамках одной темы может актуализироваться несколько родовых фреймов. Например тема «Война в Сирии» может быть рассмотрена сквозь призму родовых фреймов ‘конфликт’, ‘ответственность’, ‘мораль’. Вместе с тем названные фреймы могут быть реализованы в рамках не связанных между собой тем (*Вооруженное столкновение в Афганистане*, *Поставки газа в Европу*, *Драка в центре города* и пр.).

По выполняемым функциям фреймы делятся на **диагностические**, **прогностические**, **мотивационные**.

Медицинская метафора способствует пониманию того, что диагностические фреймы призваны сделать заключение «о состоянии» явления, события или аспекта жизни как неприятного, возможно неприемлемого и нуждающегося в изменении [Benford, Snow 2000; Solopova, Kushneruk 2021]. Они определяют злободневную социальную проблему, «несправедливость», ее «жертвы» и виновных, устанавливают причинно-следственную связь между явлениями. Прогностические фреймы предлагают решения проблемы или, по крайней мере, план и стратегии реагирования. Имеют отношение к будущим действиям [Benford, Snow 2000; Godefroidt, Berbers, d’Haenens 2016: 782]. Мотивационные фреймы являются мобилизационными, служат «призывом к оружию», т. е. обосновывают необходимость участия в коллективных действиях по «наведению порядка» в проблемной области, создают мотивы [Benford, Snow 2000: 618].

По общественно значимой проблемной ситуации проанализировано и описано большое количество разных фреймов.

Интерес представляет типология А. Бойдстан и ее коллег. Выделены категории, которые, по мнению коллектива, могут применяться к любому общественно-политическому вопросу в любом коммуникативном контексте [Boydstun et al., 2014: 5; Stoughton 2017]. Список формируют фреймы: ‘экономика’, ‘возможности и ресурсы’, ‘мораль’, ‘справедливость и равенство’, ‘конституционность и право’, ‘оценка политического курса’, ‘закон и порядок’, ‘преступность и правосудие’, ‘безопасность и защита’, ‘здоровье и безопасность жизнедеятельности’, ‘качество жизни’, ‘культурная идентичность’, ‘общественное мнение’, ‘политика’, ‘внешнее регулирование и репутация’. В категорию ‘прочее’ входят любые фреймы, которые не вписываются в вышеперечисленные [Boydstun et al. 2014: 6–7].

Поскольку темами журналистских материалов выступают общественно значимые явления, ожидаемо, что обнаруживаются соотносимые с фреймами «проблемные» области: ‘преступность’, ‘терроризм’, ‘бедность’, ‘безработица’, ‘расовое неравенство’ [Iyengar 1991]; ‘исламофобия’, ‘саудовские женщины’, ‘фреймирование «чужих»’ [Bashatah 2017]; ‘женщины-мусульманки’ [Kabgani 2013]; ‘внешнеполитические конфликты’, ‘проблемы промышленности’, ‘антидискриминационные меры’, ‘ядерная мощь’ [Gamson 1992]; ‘война в Сирии’, ‘Вторая мировая война’, ‘информацион-

ная война' [Godefroidt, Berbers, d'Haenens 2016; Solopova, Kushneruk 2021]. Очевидно, что этот список не может быть исчерпывающим по причине отличий в тематических повестках, обусловленных национально-культурным своеобразием журналистских практик в разных странах.

Итак, фреймирование рассматривается в зарубежной коммуникативистике как элемент стратегии конструирования и переработки медиадискурса и как когнитивный процесс, связанный с кодированием, интерпретацией, извлечением и декодированием информации. Обобщенная модель фреймирования включает этапы конструирования и установления фрейма, процессы фреймирования на индивидуальном уровне, а также обратную реакцию на медиафрейм.

4. Заключение: перспективы исследования стратегического фреймирования в медиадискурсе

Представляется, что имеющиеся в зарубежной коммуникативистике наработки открывают широкие перспективы исследования стратегического фреймирования в российской лингвистике. Они видятся нам в следующем.

Процесс производства новостей со стороны журналиста носит селективный характер. Установка медиафрейма связана с салиентностью новости и приданием «заметности» тому или иному вопросу. В аспекте агента медиадискурса нужно изучать медиаконтент с точки зрения композиционных, структурных, лексических, грамматических особенностей смыслообразования.

Этому может способствовать каталогизация разнотипных средств актуализации медиафреймов – как лингвистических (заголовки, подзаголовки, подписи, лиды, цитаты, ключевые слова, метафоры, понятия, прецедентные феномены и др.), так и паралингвистических (обложка, шрифтовое варьирование, плоскостное варьирование, фотографии, логотипы, иллюстрации, картинки, графики, диаграммы и т. п.).

Данный вектор исследований позволит определить, благодаря каким вербальным и невербальным элементам одни идеи профилируются больше, чем другие, какие идеи затемняются, что именно формирует «ракурс» презентации освещаемого события или ситуации в дискурсе и как это характеризует журналистское миромоделирование.

Изучение средств стратегического фреймирования может осуществляться в нескольких направлениях в зависимости от объекта анализа, которым могут выступать:

– **тематические структуры (макропропозиции)**, которые не всегда выражены в поверхностной структуре текста, но выводятся из семантической интерпретации лексических единиц, высказываний и их последовательности;

– **риторические структуры** – выразительные средства, используемые журналистами для создания запланированного эффекта (например,

тропы: метафора, олицетворение, метонимия, аллегория, эпитет, антономазия, перифраза, гипербола и др.);

– **синтаксические структуры (суперструктуры)**, например в модели перевернутой пирамиды, включающей заголовок, лид, эпизоды, фон, заключение;

– **скрипты** – структуры, предопределенные спецификой журналистской деятельности, например формула 5W + 1H (*who* – кто, *what* – что, *when* – когда, *where* – где, *why* – почему, *how* – как).

Важно учитывать, что стратегическое фреймирование опирается на закрепленные в культуре смыслы, нормы и ценности, определяется контекстом времени и носит двусторонний характер.

Процессы фреймирования на индивидуальном уровне имеют отношение как к аудитории, так и к журналистам. Перспективно изучать, какова степень усвоения аудиторией медиафрейма, исходящего от журналиста. Поскольку журналист также является представителем аудитории, можно ли считать, что то, как он фреймирует вопросы, является функцией того, как делают это заинтересованные группы (спонсоры)? В аспекте реципиента важно выяснять: как происходит соотнесение разнотипных характеристик медиатекстов с когнитивными данными в памяти, в каких случаях можно говорить о принятии / неприятии фрейма аудиторией и, как следствие второго, о рефреймировании информации?

Поскольку функционирование медиафреймов связано с интерпретацией освещаемых явлений журналистами и влиянием на убеждения аудитории, представляется целесообразным описать «эффекты фреймирования» в разных социально-политических областях.

Необходимо выработать критерии, которые бы позволили отграничивать собственно «эффекты фреймирования» от эффектов информационных и персуазивных, а также установить, каким образом и какого рода информация (факты, статистика, цитаты, невербальные элементы и др.) используется для активации медиафреймов.

Намеченные векторы исследования стратегического фреймирования могут представлять интерес для теоретиков языка, дискурсологов, когнитологов и тех, кто нацелен на получение новых знаний в отечественной коммуникативистике с учетом достижений зарубежной науки.

Список литературы / References

Bartlett, F.C. (1932), *Remembering: A study in experimental and social psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 332 p.

Bashatah, N.S. (2017), *Framing analysis of British Newspaper Representation of Saudi Women from 2005–2013*, A PhD Thesis, University of Salford School of Arts and Media, 275 p.

Bateson, G. (1972), *Steps to an ecology of mind*, Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology, Chicago, IL, University of Chicago Press, 535 p.

Benford, R.D., Snow, D.A. (2000), Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, iss. 1, pp. 611-639.

Berger, P.L., Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY, Anchor Books, 240 p.

Brüggemann, M. (2014), Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, Vol. 24, iss. 1, pp. 61-82. DOI: 10.1111/comt.12027.

Boydstun, A.E., Card, D., Gross, J.H., Resnik, P., Smith, N.A. (2014), *Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues*, Aug. 19, 25 p. DOI: 10.1184/R1/6473780.V1.

Cacciatore, M., Scheufele, D., Iyengar, S. (2016), The End of Framing as We Know It... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, Vol. 19, iss. 1, pp. 7-23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811.

Cappella, J., Jamieson, K. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York, Oxford University Press, 336 p.

D'Angelo, P. (2010), Introduction: Doing News Framing Analysis. D'Angelo, P., Kuypers, J. (eds.) *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspective*, New York, Routledge publ., pp. 1-14.

Edelman, M.J. (1993), Contestable categories and public opinion. *Political Communication*, Vol. 10, iss. 3, pp. 231-242. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962981.

Entman, R.M. (1993), Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 43, iss. 4, pp. 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

Fillmore, C.J. (1976), Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 280, iss. 1, pp. 20-32. DOI: 10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x.

Gamson, W.A. (1992), *Talking Politics*, New York, Cambridge University Press, 272 p.

Gamson, W., Modigliani, A. (1987), The Changing Culture of Affirmative Action. *Political Sociology*, Greenwich, JAI Press, pp. 37-177.

Gitlin, T. (1980), *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*, Berkeley, CA, University of California Press, 327 p.

Gleissner, M., Vreese, C.H. de. (2005), News about the EU constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union constitution. *Journalism*, Vol. 6, iss. 2, pp. 221-242. DOI: 10.1177/1464884905051010.

Godefroidt, A., Berbers, A., d'Haenens, L. (2016), What's in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles. *The International Communication Gazette*, Vol. 78, iss. 8, pp. 777-801. DOI: 10.1177/1748048516640482.

Goffman, E. (1974), *Frame analysis*, An essay on the organization of experience, New York, Harper & Row publ., 600 p.

Hallahan, K. (1999), Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 11, iss. 3, pp. 205-242. DOI: 10.1207/s1532754xjprr1103_02.

He, M. (2010), *An analysis of framing in British news media representations of China and the Chinese*, A Doctoral Thesis, Loughborough University, 360 p.

Huang, H. (2010), Frame-Rich, Frame-Poor: An Investigation of the Contingent Effects of Media Frame Diversity and Individual Differences on Audience Frame Diver-

sity. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 22, iss. 1, pp. 47-73. DOI: 10.1093/ijpor/edp024.

Ireri, K., Chege, N., Kibarabara, J., Onyalla, D.B. (2019), Frame Analysis: Newspaper Coverage of Kenya's Oil Exploration in the Post-2012 Discovery Era. *African Journalism Studies*, Vol. 40, iss. 2, pp. 34-50. DOI: 10.1080/23743670.2019.1635035.

Iyengar, S. (1991), *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, University of Chicago Press, 160 p.

Iyengar, S., Kinder, D.R. (1987), *News that Matters: Television and American opinion*, Chicago, University of Chicago Press, 216 p.

Kabgani, S. (2013), The representation of Muslim women in non-Islamic media: A critical discourse analysis study on Guardian. *International Journal of Women's Research*, Vol. 2, iss. 1, pp. 57-78.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979), Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, Vol. 47, iss. 2, pp. 263-291.

Knusden, E. (2014), Media effects as a two-sided field: Comparing theories and research of framing and agenda setting. Kramp, L., Carpentier, N., Hepp, A., Tomanić Trivundža, I., Nieminen, H., Kunelius, R., Olsson, T., Sundin, E., Kilborn, R. (eds.) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, Bremen, Lumière publ., pp. 207-216.

Lakoff, G., Johnson, M. (1981), *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press, 128 p.

Matthes, J. (2009), What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 86, iss. 2, pp. 349-367. DOI: 10.1177/107769900908600206.

Matusitz, J. (2013), *Terrorism and Communication: A Critical Introduction*, London, SAGE publ., 520 p.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972), The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, iss. 2, pp. 176-187. DOI: 10.1086/267990.

McCombs, M., Shaw, D. L., Weaver, D. (1997), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Mahwah, NJ, Erlbaum publ., 288 p.

Minsky, M. (1975), A framework for representing knowledge. Winston, P.H. (ed.) *The psychology of computer vision*, New York, McGraw-Hill publ., pp. 211-277.

Moy, P., Bosch, B. (2013), Theories of public opinion. Cobley, P., Schultz, P.J. (eds.) *Theories and Models of Communication*, Handbook of Communication Science, Vol. 1, Berlin, De Gruyter Mouton publ., pp. 289-308. DOI: 10.1515/9783110240450.289.

Ndinojuo, B.-C.E., Ihejirika, W.C., Okon, G.B. (2018), Reinvigorating the Framing Theory: Appraising Reports on Nigerian Military and Boko Haram Insurgency. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, Vol. 4, iss. 4, pp. 10-19.

Neuman, R.W., Just, M.R., Crigler, A.N. (1992), *Common Knowledge. News and the Construction of political meaning*, Chicago, University of Chicago Press, 190 p.

Obaje, C.E. (2017), News frame patterns: An evaluation of Newspaper coverage of Boko Haram attacks in Nigeria. *Covenant Journal of Communication*, Vol. 4,

iss. 1, available at: https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjoc/article/view/512.

Pan, Z., Kosicki, G.M. (1993), Framing analysis: an approach to news discourse. *Political communication*, Vol. 10, iss. 1, pp. 55-75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963.

Papacharissi, Z., Oliveira, M. de F. (2008), News frames terrorism: A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U.S. and U.K. newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, iss. 1, pp. 52-74. DOI: 10.1177/1940161207312676.

Price, V., Tewksbury, D., Powers, E. (1997), Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, Vol. 24, iss. 5, pp. 481-506. DOI: 10.1177/009365097024005002.

Reese, S.D. (2007), The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, Vol. 57, iss. 1, pp. 148-154. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x.

Rumelhart, D.E. (1975). Notes on a schema for stories. Brown, D.G., Collins, A. (eds.) *Representation and understanding: Studies in cognitive science*, New York, Academic Press, 1975, pp. 211-236.

Schank, R., Abelson, R. (1977), *Scripts, Plans and Understanding*, Hillsdale, NY, Erlbaum publ., 256 p.

Scheufele, D.A. (1999), Framing as a theory of media effects. *Journal of Communications*, Vol. 49, iss. 1, pp. 103-122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

Scheufele, D.A., Iyengar, Sh. (2014), The State of Framing Research: A Call for New Directions. Kenski, K., Jamieson, K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford University Press, pp. 619-632. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47.

Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. (2000), Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, Vol. 50, iss. 2, pp. 93-109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.

Shah, D., Domke, D., Wackman, D. (2001), The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning. Reese, S., Gandy, O., Grant, A. (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, Lawrence Erlbaum publ., pp. 227-243.

Shoemaker, P.J., Reese, S.D. (1996), *Mediating the message*, White Plains, NY, Longman publ., 321 p.

Solopova, O.A., Kushneruk, S.L. (2021), War yesterday and today: The image of Russia in British media discourse. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 25, iss. 3, pp. 723-745. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-3-723-745.

Stoughton, J.A. (2017), *Framing Analysis of News Discourse in the Case of Environmental Racism in Lincolnville, Nova Scotia*, A Bachelor of Arts Thesis, Halifax, Nova Scotia, Dalhousie University publ., III + 74 p.

Tannen, D. (1979), What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations. Freedle, R.O. (ed.) *New directions in discourse processing*, Norwood, NJ, Ablex publ., pp. 137-181.

Tewksbury, D.H., Scheufele, D.A. (2009), News Framing Theory and Research. Bryant, J., Oliver, M.B. (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Erlbaum publ., pp. 17-33.

Tuchman, G. (1978), *Making news*, New York, Free Press, 244 p.

Van Dijk, T.A. (1977), Context and cognition: Knowledge frames and speech act comprehension. *Journal of Pragmatics*, Vol. 1, iss. 3, pp. 211-231. DOI: 10.1016/0378-2166(77)90035-2.

Van Gorp, B. (2007), The constructionist approach to framing: Bringing culture back. *Journal of Communication*, Vol. 57, iss. 1, pp. 60-78. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x.

Van Gorp, B. (2005), Where is the frame? Victims and Intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, Vol. 20, iss. 4, pp. 484-507. DOI: 10.1177/0267323105058253.

Vreese, C.H. de. (2005), News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, Vol. 13, iss. 1, pp. 51-62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre.

Weaver, D. (2007), Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, Vol. 57, iss. 1, pp. 142-147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x.

STRATEGIC FRAMING AS AN OBJECT OF COMMUNICATION STUDIES: ORIGIN, PROBLEMS, PROSPECTS

S.L. Kushneruk

Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

Abstract: The article focuses on the problem of strategic framing in communication studies. The author aims at investigating the possibilities of strategic use of mental-linguistic structures as interpretation schemas activated by discourse agents and processed by audiences. The objective of the author is made observable in the following tasks: to systematize the approaches to frame, proposed by scholars; to discuss the roots of the framing theory that predetermined different vectors of scientific analysis; to discuss problems and prospects of strategic framing research in communicative linguistics. Within the framework of the research, the author have analyzed more than 60 papers written by experts who contributed much to understanding the mechanisms of social reality construction. It is revealed that psychology, sociology, and artificial intelligence are major source domains of the framing theory. It is proved that strategic framing is a very useful paradigm, which is actively employed in analyzing public relations. It is argued that the theory of strategic framing, purported by Goffman's ideas and social constructionism tenets suggested by Berger and Luckman, has evolved into a separate branch of communication studies. Potential applications of the strategic framing theory that can be methodologically used for the development Russian discourse studies and media linguistics are outlined.

Key words: frame, strategic framing, discourse, media linguistics, mass communication.

For citation:

Kushneruk, S.L. (2022), Strategic framing as an object of communication studies: origin, problems, prospects. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 2, pp. 243-259. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(2).243-259. (in Russian).

About the author:

Kushneruk, Svetlana Leonidovna, Prof., Professor of the Theory and Practice of the English Language Department

Corresponding author:

Postal address: 129, Br. Kashirinykh ul., Chelyabinsk, 454001, Russia

E-mail: Svetlana_kush@mail.ru

Acknowledgements:

The research was funded by Chelyabinsk State University Research Fund, 2022

Received: March 11, 2022

Revised: March 14, 2022

Accepted: March 24, 2022