



- ³ Межэтнические и конфессиональные отношения в Приволжском федеральном округе. Экспертный доклад / под ред. В. А. Тишкова, В. В. Степанова. Москва ; Ижевск : Ин-т компьютерных исследований, 2013. С. 7.
- ⁴ Силантьев Р. Новейшая история исламского сообщества России. М. : ИИПК «Ихтиос», 2005. С. 149.
- ⁵ См.: Раздьяконов В. С., Сергазина К. Т. Общественно-религиозные отношения // Межэтнические и конфессиональные отношения в Приволжском федеральном округе. Экспертный доклад. С. 15.
- ⁶ Там же. С. 23.
- ⁷ Там же. С. 17.
- ⁸ Там же. С. 35.
- ⁹ Малащенко А. Ислам для России / Моск. центр Карнеги. М. : РОССПЭН, 2007. С. 30.
- ¹⁰ Сагитова Л. В. Поволжский ислам в эпоху глобализации : традиция-реставрация или традиция-инновация? // Вестн. Ин-та социологии. 2010. № 1. С. 481.
- ¹¹ Там же.
- ¹² Там же.
- ¹³ Мухаметшин Р. М. Ислам в Татарстане. М. : Логос, 2006. С. 10.
- ¹⁴ Мухаметшин Р. М. История ислама. С. 6.
- ¹⁵ Маликов К. Теоретические и практические основы по взаимодействию с мусульманской общиной : Краткое пособие по исламу. Бишкек, 2013. С. 78.
- ¹⁶ Там же. С. 99.
- ¹⁷ Там же. С. 383.
- ¹⁸ Там же. С. 384.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Сагитова Л. В. Указ. соч. С. 484–485.
- ²¹ Малащенко А. Указ. соч. С. 96.
- ²² Сызранов А. В. Государственная политика России по отношению к мусульманским организациям Поволжья (1991–2008 гг.) // Политика и общество. С. 121. URL: [http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/KR%20\(33\)%202012/120-130.pdf](http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/KR%20(33)%202012/120-130.pdf) (дата обращения: 23.07.2014).
- ²³ Малащенко А. Указ. соч. С. 103.
- ²⁴ Сызранов А. В. Указ. соч.
- ²⁵ Сагитова Л. В. Указ. соч. С. 482.
- ²⁶ Сызранов А. В. Указ. соч.
- ²⁷ Емельяненко В. Халифат вся Руси // Русский репортер. 2013. № 43. С. 26.
- ²⁸ Мухаметшин Р. М. Возникновение и функционирование официальных мусульманских институтов в Татарстане // Ислам в Среднем Поволжье : история и современность. Очерки. Казань : Мастер Лайн, 2001. С. 385.
- ²⁹ Там же. С. 388.
- ³⁰ Там же.
- ³¹ Сафаров А. А. Закат казанского феномена. История ликвидации организованных преступных формирований Татарстана. Казань : Татарское кн. изд-во, 2012. С. 218.
- ³² Откуда берутся исламские радикалы? URL: <http://www.islamnews.ru/news-142920.html> (дата обращения: 20.07.2014).
- ³³ Мельников С. Ислам строго режима // Огонек. 2013. № 33 (5289). С. 33.
- ³⁴ Сафаров А. А. Указ. соч. С. 249.
- ³⁵ В Казани будут судить организаторов автопробегов с флагами «Хизб ут-Тахрир». URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan_topnews/14/07/2014/936382.shtml (дата обращения: 20.07.2014).
- ³⁶ Раздьяконов В. С., Сергазина К. Т. Указ. соч. С. 21.
- ³⁷ Ксенофобия, свобода совести и антиэкстремизм в России в 2013 году : сб. ежегодных докл. Информ-аналит. центра «Сова» / под ред. А. М. Верховского. М. : Центр «Сова», 2014. С. 106.
- ³⁸ См.: А. Хохорин планирует привлечь к ответственности всех участников «Хизб-ут-Тахрир» в РТ. URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan_freeneews/15/07/2014/936683.shtml (дата обращения: 20.07.2014).
- ³⁹ В МВД Татарстана считают Нижнекамский район одним из самых сложных в части распространения экстремизма. URL: <http://info.tatcenter.ru/article/117483/> (дата обращения: 20.06.2014).

УДК 32.019.51

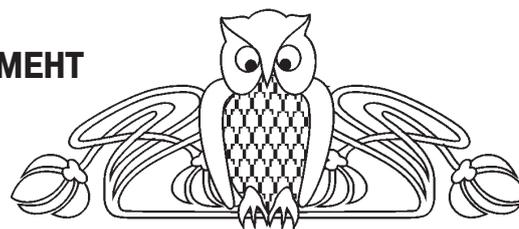
ФРЕЙМИНГ МЕДИА-ТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ: ОБЗОР РАСПРОСТРАНЕННЫХ ТРАКТОВОК

А. А. Казаков

Саратовский государственный университет
E-mail: aldr.kazakov@gmail.com

В статье рассмотрены основные подходы к определению фрейминга, проанализированы виды и механизмы формирования фреймов. Автор обосновывает тезис о неправомерности отождествления фрейминга и установления повестки дня второго уровня.

Ключевые слова: фрейминг, фрейм, повестка дня, установление атрибутивной повестки дня, массмедиа.



Framing in Media Stories as a Tool of Influence on the Audience: Review of Widely Spread Interpretations

A. A. Kazakov

The main approaches to definitions of framing are examined; types and mechanisms of frames' formation are analyzed in this article. The author substantiates the idea that framing and the second-level agenda setting cannot be regarded as equal phenomena.



Key words: framing, frame, agenda, attribute agenda setting, mass media.

В современной российской политической коммуникативистике методам воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию уделяется достаточно много внимания. Изучаются самые разнообразные аспекты функционирования массмедиа, анализируются используемые ими механизмы влияния на массовое сознание, сравнивается характер освещения отдельных событий или процессов журналистами различных изданий¹. Между тем до сих пор недооцененными в отечественной науке остаются аналитический потенциал и познавательные возможности такого метода воздействия, как фрейминг.

В зарубежной коммуникативистике эта теория находится сегодня едва ли не на пике своей популярности². При этом практически не подвергается сомнению научная продуктивность данного подхода: считается, что исследование механизмов фрейминга способно привести к получению нового объективного знания о специфике коммуникационного взаимодействия власти, общества и массмедиа. В России же устойчивый интерес к теории фрейминга только начинает формироваться. В частности, активно разрабатывает данную проблематику В. Вахштайн, опубликовавший целую серию посвященных этому работ³. Вместе с тем зачастую фрейминг рассматривается отечественными учеными в контексте социолингвистики, психологии, социологии повседневности и других общественных наук. Попыток же применить этот подход к проблемам политической коммуникации пока не так много.

В этом плане настоящая статья представляет собой обзор наиболее типичных для западной науки подходов к фреймингу применительно к материалам массмедиа. Полагаем, что анализ основных имеющихся на этот счет позиций мог бы быть весьма полезным в плане уточнения методологии и терминологического аппарата, используемых в работах занимающихся данными проблемами российских коммуникативистов.

Прежде всего, считаем необходимым пояснить суть понятия, которое активно используется и в теории фрейминга, и в достаточно тесно с ней связанной теории установления повестки дня. Понятия, для которого очень сложно подобрать точный русскоязычный аналог. С английского «salience» дословно может быть переведено как «выступ», «выпуклость» или «отличительная черта». В рамках же политико-коммуникационной тематики данный термин подразумевает характер представленности определенного события в СМИ, степень важности, которую придают ему журналисты, объем уделяемого ему внимания или «заметность» на фоне остальных информационных тем. В дальнейшем в качестве эквивалента понятия «salience» для краткости

мы будем использовать словосочетание «характер представленности».

Считается, что характер представленности – это не только внешние атрибуты присутствия определенной темы в материалах массмедиа (объем внимания и место расположения), но еще и сугубо внутренняя – не зависящая от двух предыдущих – характеристика (позитивный, негативный или нейтральный тон)⁴. Иными словами, материал о чем-то может быть не самым большим и располагаться в самом «подвале» предпоследней страницы газетного номера, но при всем этом его эмоциональный заряд может быть очень высоким. Как результат, воздействие такого текста на читателя может оказаться большим, чем эффект от прочтения пространной статьи, размещенной на второй полосе с анонсом на первой. Во многом именно поэтому – в силу сложности структуры данного понятия – в западной науке до сих пор нет единого мнения относительно того, как соотносятся между собой фрейминг и установление повестки дня. Однако этот вопрос будет рассмотрен нами ниже. Пока же – о сути теории фрейминга.

Вообще, существует достаточно много определений фрейминга. Более того, можно даже сказать, что это понятие является одним из самых дискуссионных в тезаурусе политической коммуникативистики. Но, тем не менее, выявить в многочисленных дефинициях нечто общее все же возможно. Так, большинство исследователей полагают, что фрейминг означает процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов (making them more salient) в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в отношении той или иной ситуации⁵. Словом, образно говоря, результатом фрейминга являются диагноз, оценка и предписание.

Очевидно, что ключевым для фрейминга является понятие фрейма. По этому поводу в науке также имеется масса дефиниций. В английском языке это слово (frame) может быть глаголом и существительным. В первом случае (to frame) имеется в виду действие по созданию журналистом определенного образа действительности. По большому счету, получается, что to frame – это, собственно, и есть процесс фрейминга (на русский язык этот глагол буквально может быть переведен как «(за) фрейминговать»).

Во втором случае, когда фрейм – это существительное (a frame), под ним обычно понимается уже результат фрейминга. В науке достаточно распространено определение, которое еще в 1989 г. дали фрейму Гэмсон и Модильяни. В их понимании фрейм – это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информацион-



ного сообщения⁶. При этом данная центральная сюжетная линия обычно содержит в себе также артикуляцию проблемной ситуации, предпочтительные способы ее разрешения и определенные моральные суждения⁷. Стало быть, можно сказать, что фрейм – это окружающая действительность в том виде, в каком она преподносится прессой. А значит, любой фрейм изначально несет в себе не только отпечаток субъективного восприятия реальности, но и – вполне вероятно – элемент манипулятивного потенциала.

В пользу этого предположения отчасти говорит и тот факт, что среди многочисленных разновидностей фреймов выделяют, например, и такую, как «фрейм в поддержку» (*advocate frame*). По мнению Б. Ван Горпа и Д. Тьюксбери, зачастую представители групп интересов, так называемые спин-докторы и сотрудники рекламных агентств, изначально – еще на этапе проектирования и анонсирования какого-либо события – ориентируют внимание массмедиа на вполне определенных, выгодных для стоящих за ними структур аспектах⁸. Тем самым фрейм получается заданным с самого начала; журналистам же остается только взять его на вооружение и наполнить конкретным содержанием.

В зависимости от того, кто является носителем фреймов, выделяют также медийные и индивидуальные фреймы. Первые позволяют журналистам оперативно «упаковать» событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике. При этом экономятся временные и интеллектуальные ресурсы создателя текста, так как заново разрабатывать контекст описываемого явления необходимости нет – достаточно просто поместить его в уже имеющуюся «оболочку»-фрейм. Вторые же представляют собой имеющиеся в сознании членов аудитории образы и идеи, сквозь призму которых люди обычно перерабатывают поступающую от массмедиа информацию⁹.

Необходимо заметить, что в западной науке есть и еще одна – во многом альтернативная приведенной выше – трактовка индивидуальных фреймов. Так, например, Ван Горп, Фиске, Тэйлор, Вискс и Грабер предлагают разделять индивидуальные фреймы и так называемые когнитивные схемы (*schemata*). В их понимании фреймы, являясь частью общей культуры того или иного социума, представляют собой набор укорененных в общественном сознании устойчивых образцов или шаблонов оценивания реальности. Когнитивные схемы же относятся к отдельно взятому индивиду: основываясь на имеющемся у человека жизненном опыте и ценностных установках, они помогают ему «перерабатывать» большой массив поступающей информации и определять собственное отношение к конкретному событию, явлению или персоне¹⁰. Полагаем, что, вне зависимости от того, какая из приведенных трактовок будет взята отдельным исследователем за основу, важно учитывать разницу в

масштабе «немедийных» фреймов, которые, получается, могут носить как массовый, так и индивидуальный характер.

Уже упоминавшийся нами Ван Горп предпринял попытку поместить в «культурный» контекст и медийные фреймы. Для этого он предложил понятие «фрейм-набора» (*frame package*) – совокупности логически связанных между собой механизмов, при помощи которых, собственно, и создается транслируемый журналистом фрейм. Структурными элементами «фрейм-набора», по мнению ученого, являются: а) очевидные / явные приемы фрейминга (*the manifest framing devices*) – используемая лексика, метафоры, примеры, описания, визуальные образы; б) очевидные или латентные приемы аргументации (*the manifest or latent reasoning devices*) – обоснование причинно-следственных связей; в) скрытый культурный подтекст (*implicit cultural phenomenon*) – помещает описываемый объект в пространство распространенных в данном обществе культурных архетипов и ценностей¹¹.

В этой связи необходимо уточнить, что упомянутые выше «фреймы в поддержку» медийными фреймами не являются: коль скоро они формируются не журналистами, а отдельными, имеющими свой собственный интерес субъектами, такие фреймы правильнее будет называть «фреймами посредством массмедиа» (*frames through the media*).

Вообще, механизм формирования медийных фреймов в западной науке уделяется особое внимание. По аналогии с выстраиванием информационной повестки дня (*agenda building*) этот процесс получил отдельное наименование – *frame building*, что на русский может быть переведено как строительство или формирование медийного фрейма. Считается, что данный процесс происходит при непосредственном участии властных структур, различного рода элит, групп интересов и лоббистских формирований¹². Кроме того, по мнению Л. Беннета и Т. Кука, на это также влияет склонность журналистов к драматизации того, о чем они сообщают¹³.

Наконец, не менее важным представляется также и еще одно распространенное в западной политической коммуникативистике деление медийных фреймов – на эквивалентные и «акцентные». Первые (*equivalence frames*) влияют на восприятие людьми информации за счет использования журналистами определенных фраз и оборотов, которые, впрочем, не являются логически противоречивыми и не изменяют сути передаваемого сообщения. Классический пример – дилемма «стакан наполовину пуст vs. стакан наполовину полон»: при выборе одной из формулировок смысл высказывания не исказится. Вторые же (*emphasis frames*) фокусируют внимание аудитории на одних аспектах, но при этом оставляют за рамками внимания другие¹⁴. И достигается это за счет варьирования харак-



тера представленности (salience) того или иного сюжета. Как результат, в отличие от эквивалентных фреймов, здесь уже, как правило, имеет место логическое несоответствие между тем, что было упомянуто, и тем, о чем журналист предпочел умолчать.

В какой-то степени логическим продолжением данного деления можно считать варианты фрейминга, предложенные М. Нисбетом, Д. Броссардом и А. Кропшем. По их мнению, фреймы, которые преобладают в тексте, следует считать основными (dominant / lead frames), а те, что находятся на втором плане, – вспомогательными (secondary / complementary frames)¹⁵. Так или иначе, очевидно, что многие из этих вариантов фреймов подразумевают наличие ситуации, когда одни аспекты описываемого явления упоминаются, а другие – нет. Либо же на одних внимание заостряется, другие же при этом, напротив, отходят в тень.

К такому же выводу приходит и Р. Энтман, полагающий, что фрейминг – это не только то, каким образом что-то преподносится в прессе. Фрейминг, по его словам, предполагает также и умолчание об отдельных сторонах какого-либо события, явления или личности¹⁶. Действительно, трудно не согласиться с тем, что, предлагая одну из имеющихся интерпретаций чего-либо и опуская при этом другую, журналист косвенно влияет на то, какое мнение сформируется на этот счет у аудитории. Примеров тому можно привести сколько угодно. Особенно в условиях нынешнего информационного противостояния, которое имеет место в отношениях России с некоторыми странами мира.

Вместе с тем, если исходить из такого понимания фрейминга, возникает вопрос: чем же тогда этот процесс отличается от установления повестки дня второго уровня¹⁷? Ведь там так же, как и здесь, одни атрибуты реальности «выпячиваются», а другие «умалчиваются». В попытках ответить на данный вопрос занимающиеся этими проблемами коммуниктивисты разделились на два лагеря. Одни – группа ученых во главе с Маккоумбсом и Шоу – полагают, что, по сути, фрейминг – это то же самое, что и установление повестки дня второго уровня (или атрибутивной повестки)¹⁸. Другие – Шойфель и приверженцы его точки зрения – считают такой подход принципиально неверным и настаивают на том, что фрейминг – совершенно самостоятельный процесс, базирующийся на собственных теоретических основаниях¹⁹.

На наш взгляд, оба подхода действительно очень похожи, так как имеют дело с одним предметом – механизмом влияния прессы на общественное сознание. Вместе с тем, полагаем, различие, пусть и не самое существенное, между ними все-таки имеется. Считать так нас заставляют два обстоятельства. Во-первых, один и тот же аспект какой-либо темы, очевидно, мо-

жет быть преподнесен по-разному. Стало быть, в рамках теории установления повестки дня второго уровня проанализировать его было бы весьма затруднительно, а значит, пришлось бы обращаться к анализу использовавшихся журналистами систем аргументаций и причинно-следственных связей – всего того, что, собственно, и лежит в основе фрейминга. Во-вторых, одни и те же фреймы, по нашему мнению, могут использоваться применительно к различным сюжетам. Тем самым снова создается ситуация, когда возможностей, которые дает теория установления атрибутивной повестки дня, было бы явно недостаточно для полноценного анализа. Поэтому возникает необходимость в отдельной теории, которая могла бы учесть фреймы, «кочующие» от одного сюжета к другому.

Еще одно понятие, которое, с одной стороны, сильно напоминает фрейминг и установление атрибутивной повестки, а с другой, отчасти способно их объединить, – это предвзятость, пристрастие или ангажированность (bias). Р. Энтман выделил две вариации данного феномена. Первая имеет место тогда, когда создается впечатление искажения или даже фальсификации журналистами описываемой ими реальности (decision-making bias). Вторая же подразумевает ситуацию, когда пресса по-разному относится к сторонам политического конфликта (content bias)²⁰. На наш взгляд, сходство между фреймингом, установлением повестки дня второго уровня и предвзятостью действительно присутствует. Однако по своей сути это все же разные вещи. Представляется, что фрейминг и установление атрибутивной повестки дня – это своего рода механизмы по созданию предвзятого, пристрастного, ангажированного взгляда на вещи. Иными словами, последнее – это результат целенаправленного использования возможностей первых двух способов воздействия на общественное сознание.

Рассуждая о фрейминге, западные ученые нередко задаются вопросом и о том, что побуждает журналистов использовать при описании окружающей действительности те или иные фреймы. Одну из наиболее удачных попыток ответить на этот вопрос предпринял Д. Шойфель. По его мнению, на это влияют пять факторов: социальные нормы и ценности; организационная среда и ограничения; давление групп интересов; рутина журналистской работы; идеологические или политические ориентации самих журналистов²¹. Разделяя общий подход данного ученого, заметим лишь, что в отдельных случаях на выбор определенного фрейма существенное влияние может оказывать политический фактор. Имеем в виду ситуацию, когда лояльные или подконтрольные власти средства массовой коммуникации вынуждены подстраиваться под интересы и требования государства и его лидеров.

Подводя итог рассмотрению разновидностей фрейминга, связанных с этим процессом и



обстоятельств, оказывающих влияние на продуцирование фреймов, считаем необходимым упомянуть о теоретической модели все того же Шойфеля, в которой все это увязывается в единый замкнутый процесс. Суть ее заключается в следующем. Под воздействием названных выше факторов складываются (frame building) медийные фреймы, которые адресуются (frame setting) аудитории. В результате у потребителей транслируемой прессой информации формируются индивидуальные фреймы. Они, в свою очередь, во многом определяют политическое поведение и отношение аудитории к происходящему. А это в конечном итоге оказывает влияние в том числе на журналистов (и, следовательно, на создаваемые ими фреймы), так как они сами являются членами того общества, для которого создают свои материалы²². Таким образом, «жизненный цикл» фрейминга замыкается: порождая определенный фрейм, массмедиа впоследствии сами же оказываются его «заложниками».

Таковы основные подходы к фреймингу, распространенные в зарубежной политической коммуникативистике. Мы полностью отдаем себе отчет в том, что даже самые эффективные и продуктивные западные теоретические подходы не всегда могут быть столь же полезны в российских реалиях. Особенности исторического прошлого, менталитета и политической культуры нашего общества требуют скрупулезной проработки и адаптации заимствованных конструкций применительно к нашей – порой принципиально отличной от американской или европейской – страновой специфике. Однако, несмотря на все это и принимая во внимание все потенциальные ограничения, мы убеждены, что в целом обращение к разработкам иностранных авторов вполне оправданно. Тщательный анализ накопленных ими знаний и опыта, их адаптация к особенностям коммуникационного взаимодействия в России в конечном итоге все же могут способствовать развитию отечественной политической науки.

Примечания

- ¹ См.: Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов, 2011.
- ² Подробнее о количественных параметрах интереса к теории фрейминга см.: Weaver D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 2. P. 143–144.
- ³ См., например: Вахштайн В. 2011. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта // Социологическое обозрение, 2011. № 1–2. С. 114–136; Он же. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение, 2008. № 1. С. 65–95; Он же. Социология повседневности и теория фреймов. СПб., 2011.

- ⁴ См.: Kioussis S. Explicating Media Saliency : A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, № 1. P. 73–76.
- ⁵ См., например: Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication, 1993. Vol. 43, № 4. P. 52; Scheufele D. A. Framing-Effects Approach : A Theoretical and Methodological Critique // Communications. 2004. № 29. P. 405.
- ⁶ См.: Gamson W. A., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach // American Journal of Sociology. 1989. Vol. 95, № 1. P. 3.
- ⁷ См.: Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Nature, Sources, and Effects of News Framing // Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.). The Handbook of Journalism Studies. N.Y., 2009. P. 177.
- ⁸ См.: Tewksbury D. [et al]. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2000. Vol. 77, № 4. P. 806; Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing : Bringing Culture Back In // Journal of Communication, 2007. Vol. 57, № 1. P. 68.
- ⁹ См.: Entman R. M. Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. P. 52; Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // Mass Communication and Society. 2000. Vol. 3, № 2–3. P. 306; Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects // Journal of Communication. 1999. Vol. 49, № 1. P. 107.
- ¹⁰ См.: Fiske S. T., Taylor S. E. Social cognition. N.Y. : McGraw-Hill, 1991; Van Gorp B., Graber, D. A. Processing the news : How people tame the information tide. N.Y. : Longman, 1988; Wicks R. H. Understanding audiences : Learning to use the media constructively. Mahwah, NJ, 2001.
- ¹¹ См.: Van Gorp B. Op. cit. P. 64.
- ¹² См.: Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Framing Science : The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics // Press/Politics, 2003. Vol. 8, № 2. P. 38–39; Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. P. 307.
- ¹³ См. Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Op. cit. P. 43.
- ¹⁴ См.: Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Op. cit. P. 181–182; Scheufele D. A., Iyengar S. The State of Framing Research : A Call for New Directions // Kenski K., Jamieson K. H. (eds.). The Oxford Handbook of Political Communication Theories. N.Y., 2013. P. 5.
- ¹⁵ См.: Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Op. cit. P. 59.
- ¹⁶ См.: Entman R. M. Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. P. 54.
- ¹⁷ Подробнее о повестке дня второго уровня см.: Казаков А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня : анализ основных подходов // Политэкс. 2013. № 3. С. 55–61.
- ¹⁸ См.: McCombs M. E. New Frontiers in Agenda-Setting : Agendas of Attributes and Frames (paper presented at the



annual convention, AEJMC, Chicago, IL, 1997. P. 6) ; Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. Agenda-Setting Research : Issues, Attributes, and Influences // Kaid L. L. (ed.). Handbook of political communication research. Mahwah, NJ, 2004. P. 259–263.

¹⁹ См.: Kim S-H., Scheufele D. A., Shanahan J. Think About It This Way : Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue // Journalism

and Mass Communication Quarterly. 2002. Vol. 79, № 1. P. 8 ; Van Gorp B. Op. cit. P. 70.

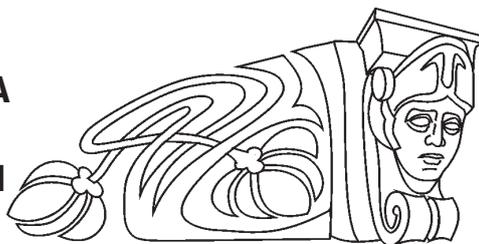
²⁰ См.: Entman R. M. Framing Bias : Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 163.

²¹ См.: Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. P. 103–122.

²² Ibid.

УДК 32.019.51

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ВАЦЛАВА ГАВЕЛА НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ИСПОЛНЕНИЯ ИМ ПОЛНОМОЧИЙ ПРЕЗИДЕНТА ЧЕХОСЛОВАКИИ (1989–1993 гг.)



Ю. П. Суслов, А. С. Толкалов

Саратовский государственный университет
E-mail: suslovsgu@mail.ru; aleksei.tolkalov@gmail.com

В статье идет речь о процессе формирования имиджа Вацлава Гавела в 1989–1993 гг. Выделяются основные направления развития имиджа в указанный период. На основании анализа публичных выступлений Гавела показаны особенности формирования политического имиджа чехословацкого президента.

Ключевые слова: политический имидж, Вацлав Гавел, демократический транзит.

Features of Formation of Vaclav Havel's Political Image during the First Period of His Presidency of Czechoslovakia (1989–1993)

Yu. P. Suslov, A. S. Tolkalov

The article discusses the process of formation of Vaclav Havel's image in 1989–1993. Highlights the main directions of development of the image in the specified period. Based on the analysis of public speaking Havel shows the features of the formation of the political image of the Czech president.

Key words: political image, Vaclav Havel, democratic transition.

Феномен политического имиджа обладает поистине непреходящей актуальностью. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что помимо основной функции «маски», надеваемой поверх личности своего носителя, имидж выполняет важнейшую функцию медиатора, проводника от закрытой политической элиты к широкому слою населения. Удачно сформированный имидж создает ощущение открытости политического лидера, его особой близости с народными массами, налаживая тем самым информационный канал для формирования общественного мнения, управления им и сбора обратной связи для актуализации образа лидера¹.

Особо остро необходимость в таком канале ощущается в период, когда общество и государ-

ство находятся в стадии трансформации, когда старое на глазах очевидцев сменяется новым, когда ломаются стереотипы и культурные установки, а на их месте воздвигаются новые, когда информационное пространство переполнено образами, идеями, идеологиями и политическими программами, когда истончается грань между правящей элитой и оппозицией. Речь в данном случае идет о процессе демократического транзита, который в конце XX в. ощутило на себе не только Советское государство, но и ряд государств Центральной и Восточной Европы, входящих в состав Организации Варшавского договора – военно-политического блока европейских социалистических государств под «предводительством» СССР.

В рамках настоящего исследования нашей задачей является анализ методов и технологий формирования политического имиджа одного из ярчайших представителей плеяды национальных лидеров демократического движения, названного С. Хантингтоном «третьей волной демократизации» – чехословацкого общественно-политического деятеля, а впоследствии Президента Чехословакии (а позднее – Чешской Республики) Вацлава Гавела.

Несмотря на то, что фигура Гавела в чехословацком информационном и общественно-политическом пространстве была представлена задолго до непосредственного начала демократизационных процессов конца 1980-х гг., известных как Бархатная революция, с нашей точки зрения, его имидж именно как политического лидера (а не диссидента) начал формироваться только в период активного развития транзитных процессов. Бесспорно, диссидентское прошлое Гавела сослужило хорошую службу при конструировании его политического имиджа, но именно в конце 1980-х гг. образ чехословацкого драматурга Вацлава Гавела начал обретать ярко выраженные лидерские очертания, превращаясь в политический имидж.