Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет

[geliafilatkina@gmail.com](mailto:geliafilatkina@gmail.com)

**Структурные элементы фрейминга в медийных сообщениях (на примере популярных сообществ VK)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Рассматривается процесс установления повестки дня в социальной сети VKontakte. Анализ медийных сообщений, размещенных в трех популярных сообществах VK, позволяет сделать вывод о том, каждый структурный элемент фрейма оказывает влияние на то, как аудитория воспринимает, интерпретирует и реагирует на определенные события и социальные проблемы.

Ключевые слова: фрейминг, новостная повестка, молодежь, социальная сеть.

Теория фрейминга предполагает, что воздействие на аудиторию осуществляется не только за счет увеличения частоты упоминания той или иной информации в медиа, но и за счет определенных особенностей ее преподнесения [3]. Фреймы помогают аудитории медиа находить, воспринимать и идентифицировать поток информации вокруг.

Медийный фрейм можно трактовать как определенную совокупность медиакоммуникационных технологий, реализуемых за счет лингвистических средств, которые «обращаются к существующим в человеческой памяти способам интерпретации и оценивания фактов действительности в рамках определенной ценностно-мировоззренческой и идеологической системы» [2: 58].

Процесс формирования фрейма в медиа происходит с помощью двух уровней повестки дня. На первом уровне устанавливаются наиболее распространенные в медийном пространстве темы, циркулирующие в определенное время и представляющие значимость для индивида или группы людей. На втором уровне с помощью комплекса структурных элементов фрейма, содержащихся в медийном сообщении, аудитория формирует свое отношение к явлению или событию, встраивая его в определенный социокультурный контекст.

В рамках научного проекта по изучению повестки дня, формируемой в социальных медиа, были проанализированы публикации трех популярных среди молодежи сообществ VK [1]. Материалы сообществ были проанализированы методом контент-анализа по 19 критериям. В частности, был рассмотрен заголовочный комплекс, его тип и тональность, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, степень вовлеченности аудитории (количество просмотров, позитивных реакций, число репостов) и другие показатели. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 664 публикации, размещенные в период с 20 июня по 26 июня 2022 г.

В качестве эмпирической базы выступили публикации трех сообществ VK – «Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!». Развлекательный паблик «Леонардо Дайвинчик» на момент проведения анализа насчитывал свыше 15 млн подписчиков. Сообщество предлагает знакомства по интересам с помощью автоматического бота, который подбирает собеседников, основываясь на данных заполненных анкет. Новостное сообщество «Рифмы и панчи» насчитывало свыше 5 млн подписчиков, оно размещает контент, связанный с музыкой, спортом, политикой, популярными блогерами, а также мемы. Паблик «Овсянка, сэр!» имеет схожую с сообществом «Рифмы и панчи» аудиторию по численности и составу. Его материалы в основном посвящены актуальным новостям и юмору.

Анализ второго уровня повестки выявил характерные для трех сообществ способы подачи информации, которые вызывают необходимые эмоциональные реакции аудитории на посты. Большое значение приобретает выбор темы, соответствующей актуальной новостной повестке и близкой для восприятия молодежью. Как правило, наибольший эмоциональный отклик аудитории вызывают новости, связанные с юмором, стилем жизни, с необычными или экстремальными происшествиями, со смертью известных личностей, с семейными или межличностными отношениями спортсменов или селебрити.

Каждая публикация строится по определенной схеме и содержит, как правило, заголовок и подзаголовок, необходимые графические элементы (тематические эмодзи), передающие отношение к теме. Различные графические элементы поста (эмодзи, заглавные буквы, знаки вопроса и восклицания) и лингвистические приемы (метафоры, сравнения, аналогии) могут вызвать у аудитории определенные ассоциации и способствовать изменению отношения к поднятой теме. Визуальный ряд (фото, мемы, короткие видео), дополняющий вербальную часть сообщения, а также лингвистические и графические элементы задают тональность публикации, начиная с заголовочного комплекса, и способствуют активации необходимых организаторам сообществ эмоциональных реакций аудитории. В совокупности эти фреймовые решения способствуют выработке определенной привычки у аудитории создавать в памяти когнитивные схемы, необходимые для правильной оценки того или иного события или явления.

Литература

1. Вконтакте подвела итоги первого квартала 2022 года. URL:   
   <https://vk.com/press/q1-2022-results>. (дата обращения: 20.04.2023).
2. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А.   
   Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.
3. Entman R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43 (4). Р. 51–58.