Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru)

Анна Викторовна Красавина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[krasavinaav@susu.ru](mailto:krasavinaav@susu.ru)

**Фрейминг политических медиатекстов и информационная безопасность: айтрекер-анализ воздействия на молодежную аудиторию**

В статье на основе когнитивно-матричного анализа были определены ключевые типы фреймов политических медиатекстов РИА «Новости» (конфликта, экономического основания, ответственности, морали, интереса). Проведен сравнительный анализ воздействия на молодежную аудиторию различных типов фреймов медиатекстов с использованием айтрекинговых технологий.

Ключевые слова: СМИ, информационная безопасность, фрейминг, айтрекер-анализ, политический медиатекст.

Активное развитие политических медиакоммуникаций в современном цифровом обществе значительно повышает роль СМИ в обеспечении информационной безопасности. СМИ как основной источник информации о политической ситуации в мире и инструмент влияния на общественное мнение осуществляют отбор материалов, поскольку непроверенные сообщения могут нанести колоссальный ущерб интересам общества. Медиатекст на политическую тему является не только носителем информации, но и средством убеждения аудитории, ее мобилизации, так как «в связи с интенсивной медиатизацией политических коммуникаций роль СМИ в формировании политического дискурса неизмеримо возросла» [1]. В основу медиатекста заложен фрейм, который способен в случае эффективной медиатехнологии активизировать у представителя аудитории когнитивную схему интерпретации медиарепрезентации феномена или явления [2]. Фрейм определяется в качестве рамки, ракурса, перспективы, которые выстраивают повествование определенным образом, а транслируемые в медиасообщении новости или информация обладают потенциалом изменять восприятие и понимание аудиторией проблем [3; 4]. Для формирования фрейма используется лингвистически богатая и технологически развитая совокупность приемов и технологий, воздействующих в процессе медиапотребления на имеющиеся у человека в памяти шаблоны, стереотипы и модели, которые позволяют формировать мнение, отношение или менять поведение [2].

В настоящее время в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение фрейминга как технологии создания медиатекста, при этом процессы восприятия аудиторией различных типов фреймов не изучаются в полной мере. Целью исследования является изучение воздействия на молодежную аудиторию различных типов фреймов политических медиатекстов, выделенных на основе айтрекинга и когнитивно-матричного анализа.

Эмпирической базой исследования послужили 65 медиатекстов по теме «международная политика» сетевого издания РИА «Новости» (по показателю посещаемости входит в топ‑3 СМИ рейтинга LiveInternet) за период с 1 января по 31 октября 2023 г. В качестве респондентов выступила молодежная аудитория (18-22 года, 100 человек). На основе типологии Х. Семетко, П. Валькенбург [5] и когнитивно-матричного анализа, были выделены и проанализированы по количеству представленности следующие типы фреймов: конфликта (30,8%), экономического основания (29,2%), ответственности (23,1%), человеческого воздействия/интереса (12,3%), морали (4,6%).

Айтрекинг-анализ выбранных стимулов по показателю «количество фиксаций взгляда» (all fix, ед.) позволил выявить диапазон внимания аудитории к различным типам фреймов: ответственности – от 55,8824 до 206,1176 (ед.); экономического основания – от 68,0000 до 206,8235 (ед.); человеческого воздействия – от 65,0588 до 160,9412 (ед.); конфликта – от 62,4118 до 153,8824 (ед.); морали – от 105,000 до 149,3529 (ед.).

Также было осуществлено ранжирование медиатекстов в порядке убывания и выделены три политических медиатекста-лидера по показателю «количество фиксаций взгляда» (ед.), которые относятся к следующим типам фреймов:

1) экономического основания (S06-04 «“Отмена” России аукнулась Западу потерей миллиардов» – 206,8235 ед.);

2) ответственности (S09-02 «Трамплин для майдана. Чем Грузия поплатится за отмену закона об иноагентах» – 206,1176 ед.; S06-02 «В Госдуму внесли проект заявления о геноциде народов СССР Германией» – 187,1765 ед).

Таким образом, наибольшее количество публикаций по теме «международная политика» распределяется между такими типами фреймов, как конфликт, экономическое основание, ответственность. Однако внимание аудитории, по данным айтрекинга, в большей степени привлекают медиатексты с фреймами экономического основания и ответственности.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 741–784.

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 ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.

3. Entman R. M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication. 1991. № 41 (4). Pр. 6–27.

4. Gamson W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. 1989. № 95 (1). Pр. 1–37.

5. Semetko H., Valkenburg P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News Article // Journal of Communication. 2000. June Рр. 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.