

*Е. И. Кузнецова, А. В. Флегонтова (Нижний Новгород, Россия)  
Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н. А. Добролюбова*

## **Фрейминг в социальных сетях: механизмы медиатизации**

В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ применения принципа фрейминга в профессиональном медиапространстве и пространстве социальных сетей. Авторы приходят к выводу, что информирование осуществляется посредством общих принципов фрейминга, создающих смысловое поле интерпретаций событийной и публицистической информации.

**Ключевые слова:** медиатизация, цифровые медиа, фрейм, фрейминг, социальные сети

Феномен медиатизации оказывает значительное влияние на различные области жизни современного общества, что обуславливает актуальность обращения к данной теме. Трактовка феномена медиатизации в современной исследовательской литературе носит дискуссионный характер. С одной стороны, все сферы общества в XXI веке становятся медиатизированными пространствами, что ведет к формированию единой культурно-коммуникационной системы социума [1]. С другой – медиатизация считается недоказанным процессом, хотя и может «навязывать» человеку разные способы коммуникативной активности [3]. В более широком плане проблема рассматривается с точки зрения множественных изменений контуров социальной среды, которые формируют новые социокультурные явления [7, р. 555]. В изучении проблемы медиатизации исследователи выделяют влияние массмедиа на социальные процессы, жизнь общества, а также институциональные аспекты деятельности медиаструктур, которые оказывают воздействие на журналистскую практику в условиях стремительной цифровизации всей медиасистемы [8].

Польский социолог П. Штомпка выделяет два эффекта медиатизации: основополагающие понятия – время и пространство – перестают быть однозначными, они диверсифицировались и плюрализировались [4]. Этот подход позволяет рассматривать в качестве такого диверсифицированного и плюрализованного пространства-времени интернет-среду как часть современного глобального медиапространства.

Интернет – исторически новая форма социального пространства-времени. Наибольшей востребованностью у аудитории, особенно у молодого поколения, пользуются социальные сети. По данным социологического исследования ВЦИОМ, 91% молодежи от 18 до 24 лет ежедневно пользуется социальными сетями, свыше 67 млн человек имеют аккаунты в социальных сетях, 65% молодых людей узнают новости в виртуальном пространстве. Исследователи отме-

чают сложность и многоуровневость социальных сетей, существование устанавливаемых внутригрупповых связей и внутригрупповых норм и правил, которые характеризуют процессы коммуникации в сетях. Вместе с тем наличие аккаунтов профессиональных медиаструктур в социальных сетях, размещение медиапродукта на различных интернет-платформах позволяет предположить, что в диверсифицированном пространстве Интернета, в частности в сегменте социальных сетей, действуют те же процессы, которые были описаны в теориях массовой коммуникации.

Предлагается исследовательский вопрос: изменяются ли в пространстве-времени социальных сетей механизмы медиатизации процесса рецепции аудитории в сравнении с уже устоявшимися в медиaprостранстве, и действует ли инструментарий фрейминга в социальных сетях?

История изучения фрейминга раскрывает его влияние в коммуникативных процессах, при этом утверждается принцип действия его механизма посредством массмедиа. Под фреймами понимают принципы отбора, выделения акцентов и презентации, которые состоят из небольших молчаливых теорий о том, что существует, что происходит и что имеет значение. Фрейм связывают с центральной организующей идеей или сюжетной линией, которая может придать смысл разворачивающейся череде событий, устанавливая связь между ними [5]. Это действие фреймов – смысловых рамок – основано на общих когнитивных способностях, свойственных человеку, и включает способность устанавливать рамки или структурированное понимание того, как функционируют аспекты мира.

Процесс селекции информации, выделение определенных аспектов событий, установление необходимых коннотаций для создания когнитивных связей – все эти средства определяют образ мыслей и способ дальнейших действий [2, с. 184]. Фреймы обладают сильным эмоциональным зарядом, благодаря чему усиливается их влияние на сознание аудитории.

Аргументом в пользу ослабления фрейминга в сетевом пространстве является тезис о новом качестве информации, ее диверсифицированности, хаотичности, дробности, что ослабляет принцип действия фрейма. Вместе с тем контраргументом можно рассматривать фактор существования норм и протоколов регулирования информации, что обусловлено технологической природой Интернета, а также установками владельцев сетей; коммуникативные инструменты – принципы информационного поиска, правила приватности, открытости-закрытости аккаунтов.

Еще более сильным контраргументом можно считать «параллельный» информационный поток, который создается в социальных сетях посредством аккаунтов профессиональных массмедиа и воспроизводит фреймы сообщений, идущих по каналам медиасистемы, отказ от которых молодежью фиксируют социологи. Тем не менее журналистский медиаконтент в социальных сетях

сформирован фреймами, и они в том числе становятся мотиваторами мыслей, поступков, действий сетевой молодежи. Можно принять во внимание и принцип трансмедиальности, который определяет в медиатизированном пространстве комплексное воздействие различных медиа. Раскрывая смысл процесса медиатизации, немецкий исследователь А. Хепп называет массмедиа «формирующей силой» коммуникации, которой они становятся в определенных условиях взаимодействия, используя методы конструирования реальности при передаче информации о событии и его интерпретации [6].

Фреймирование можно рассмотреть, как воздействие клишированными смысловыми формами, создающими в свою очередь «клишированные» типы поведения, которые «перекочевывают» из сетевого мира в мир реальной действительности, создавая новый потенциал медийного влияния на живую повседневность молодежи.

Таким образом, можно утверждать, что профессиональное медиaproстранство и пространство социальных сетей формируются в логике единой информационной повестки посредством общих принципов фрейминга, создающих смысловое поле интерпретаций событийной и публицистической информации. Это позволяет сделать вывод о том, что в разных сегментах современного медиaproстранства проявляются общие эффекты медиатизации.

### *Литература*

1. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–218.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. 564 с.
3. Пивоварчик Т. А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности [Электронный ресурс] // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 22–23 февр. 2018 г.) / отв. ред. И. В. Сидорская. Минск: БГУ, 2018. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/202026> (дата обращения: 10.05.2023).
4. Штомпка П. Визуальная социология: фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. 150 с.
5. Druckman J. N. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence // Political Behavior. 2001. Vol. 23. P. 225–256. DOI: 10.1023/A:1015006907312.
6. Krotz F., Hepp A. A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research // Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication. 2013. Vol. 3(2). P. 119–134.
7. Kuznetsova E. I. Media reality of the digital age: challenges of visibility // Freedom and Responsibility in Pivotal Times: Proceedings of International Forum «Freedom and responsibility in pivotal times» (FaR 2021), Linguistics University of Nizhny Novgo-

rod, 19–23.04. 2021. Future Academy: Future Academy, 2021. P. 555–562. DOI: 10.15405/epsbs.2022.03.66.

8. Peruško Z., Čuvalo A., Vozab D. Mediatization of journalism: Influence of the media system and media organization on journalistic practices in European digital mediascapes // Journalism. 2020. Vol. 21(11). P. 1630–1654. DOI: 10.1177/1464884917743176

УДК 101

*Е. Е. Семенов (Нижний Новгород, Россия)  
Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н. А. Добролюбова*

### **К проблеме идентичности в глобальном цифровом мире**

В статье рассматривается проблема идентичности в условиях многоуровневого и противоречивого процесса развивающейся глобализации; представлен критический анализ концепций идентичности. Повсеместное присутствие цифровых технологий в жизни индивида утверждается фактором, в значительной степени влияющим на его социально-культурную идентичность.

**Ключевые слова:** идентичность, национальная идентичность, социально-культурная идентичность, глобальные процессы, цифровизация

Актуальность проблемы идентичности в современном мире, вступившем в третье тысячелетие, обусловлена факторами глобализации и транснационализации социальных процессов и глубокими цивилизационными разломами. Глобализация продолжает оставаться весьма многомерным феноменом, который предъявляет исследователям все новые и новые вызовы. В общих чертах глобализация может быть осмыслена как многогранный процесс становления единого взаимосвязанного мира, который затрагивает все социальные сферы, все аспекты жизнедеятельности современного общества. Вместе с тем концепция становления единого мира – целостного и по своим общим контурам, и по внутренней взаимосвязанности своих взаимопроникающих компонентов, который воплощает в себе трансформацию пространственной организации социальных отношений и взаимодействий, сегодня не является общим вектором мирового развития. Этот сложный, многоуровневый и противоречивый процесс представляет собой начало и одновременно предвестник гигантского сдвига и разлома, предполагающих изменение русла развития самой человеческой истории [4, с. 364-365]. В условиях перманентных и весьма стремительных изменений, которыми характеризуется развитие современного мира, актуализация социальных изменений в цивилизационном контексте представляется несомненной. Одной из проблем является проблема национальной и социально-культурной идентичности.