

О НОВОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СООТНОШЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ «УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ» И ФРЕЙМИНГА

Вопрос о взаимосвязи концепций «установления повестки дня» (agenda-setting) и фрейминга, их общих чертах и различиях продолжает оставаться предметом дискуссии среди исследователей политико-коммуникационных процессов. Существует точка зрения, что в своей расширенной версии «установление повестки дня», предполагающее наряду с объектным также и ее атрибутивный уровень, является тождественным фреймингу. Однако данная позиция разделяется далеко не всем исследовательским сообществом.

Базовое положение концепции «установления повестки дня», получившей свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу в 70-е гг.¹, заключается в том, что средства массовой коммуникации воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях за счет недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных целях, будут не просто сосредоточиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой также «атрибутивной», которая выстраивается в отличие от «повестки первого уровня» не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения². По существу, конструируя «повестку дня первого уровня», средства массовой коммуникации воздействуют на то, что именно будет восприниматься в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное значимое событие или явление в соответствии с задаваемой коммуникатором системой оценок.

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обуславливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Данное обстоятельство дает основания приверженцам концепции «установления повестки дня» утверждать, что фрейминг представляет собой не что иное, как второй, «атрибутивный» уровень повестки.

Представляется, что это не совсем так. Второй уровень повестки дня в действительности связан скорее с созданием, построением фрейма (frame building), а не с самим фреймингом. Для того чтобы созданный «атрибутивной повесткой» образ действительности, отражающий некоторую новую ситуацию или вносящий существенные коррективы в представления об уже существующей проблеме, вызвал эффект фрейминга, он должен быть соотнесен с одним или несколькими фреймами, уже зафиксированными в памяти адресата сообщения и представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, наличие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом. Выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, связь между которыми изначально имеет нелинейный, сетевой характер. Данный процесс, во многом сопоставимый с процедурами «установления повестки дня» как на первом, так и на втором уровне, нашел свое отражение в новой теоретической конструкции, получившей название модели « сетевого установления повестки дня» (network agenda setting model), или «установления повестки дня третьего уровня»³.

Таким образом, представляется возможным соотнести формирование «атрибутивной повестки дня» с созданием, построением фрейма (frame building) и при этом интерпретировать фрейминг как «установление повестки дня третьего уровня».

¹ См.: McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187; McCombs M. E., Shaw D. L. Structuring the «Unseen Environment» // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. No. 2. P. 18–22.

² См.: McCombs M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar E., Rey F. Candidate images in Spanish elections: Second-level Agenda-Setting Effects // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1997. Vol. 74. No. 4. P. 703–717.

³ См.: Guo L., Vu H. T., McCombs M. An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting // Revista de Comunicación. 2012. Vol. 11. P. 51–68.