

Ефанов Александр Александрович
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Москва, Российская Федерация
Yefanoff_91@mail.ru

Фрейминг трагедии в аэропорту «Шереметьево»: медиаориентированный подход

Аннотация. Предметом рассмотрения настоящего исследования является фрейминг трагедии в аэропорту «Шереметьево». Эмпирическую базу составляют телеканалы и сетевые издания, условно дифференцированные по принципу направленности своей редакционной политики (которая зачастую связана с формой собственности): провластные (Первый канал, «РИА Новости»); независимые («Дождь», Meduza). Используется комплекс методов: кейс-стади, а также контент-анализ, фрейм-анализ материалов телеканалов и сетевых изданий, интент-анализ комментариев пользователей социальных сетей («ВКонтакте», Facebook), осуществленный посредством системы «Медиалогия». Хронологические рамки: 5–11 мая 2019 года. По итогам проведенного исследования определяются фреймы относительно репрезентации кейса, характерные как для провластных, так и независимых медиа. На основании изучения общественного мнения делаются выводы об усиливающейся тенденции снижения уровня лояльности аудитории к провластным медиа, обуславливающей «кризис доверия».

Ключевые слова: фрейминг; медиа; телевидение; Интернет; breaking news; общественное мнение; кризис доверия

Yefanov Aleksandr
National Research University
«Higher School of Economics»,
Moscow, Russian Federation
Yefanoff_91@mail.ru

Framing of the tragedy at Sheremetyevo airport: media oriented approach

Abstract. The subject of this study is the framing of the tragedy at Sheremetyevo Airport. The empirical base is made up of television channels and network publications, conditionally differentiated according to the principle of their editorial policy (which is often associated with the form of ownership): pro-government (Channel One, RIA Novosti); independent (Rain, Meduza). A set of methods is used: case studies, as well as content analysis, frame analysis of the materials of TV channels and network publications, an intent analysis of the comments of users of social networks (VKontakte, Facebook) carried out using the Medialogy system. Chronological framework: May 5–11, 2019. Based on the results of the study, frames are determined regarding the representation of the case, characteristic of both pro-government and independent media. Based on the study of public opinion, conclusions are drawn about the growing trend of reducing the level of audience loyalty to pro-government media, which causes a “crisis of confidence”.

Keywords: framing; media; television; Internet; breaking news; public opinion; crisis of confidence

В 2019 году в российском сегменте медиапространства особый резонанс получила трагедия в аэропорту «Шереметьево». Следует напомнить, что 5 мая 2019 года самолет марки Sukhoi Superjet 100–95В, принадлежавший авиакомпании «Аэрофлот», совершал плановый рейс по маршруту Москва-Мурманск. Однако спустя 27 минут после взлета командир корабля принял решение вернуться в пункт отправления из-за технических неполадок на борту – произошел сбой в работе электронных блоков с отключением автопилота и перехода системы управления в режим «direct mode» (резервная система управления воздушным судном в случае технических сбоев бортового оборудования). Во время жесткой посадки лайнер несколько раз ударился о землю, после чего произошел пожар. Как следствие, из находившихся на борту 78 человек (73 пассажира и 5 членов экипажа) погиб 41 (40 пассажиров и 1 член экипажа). Выжили 37 человек, 10 из которых были госпитализированы. Обвиняемым по делу проходит командир самолета Д. Евдокимов, который, согласно официальной версии, нарушил правила эксплуатации и технику безопасности.

С позиций медиаориентированного подхода особого интереса заслуживает фрейминг трагедии в процессе репрезентации российскими медиа. В качестве эмпирической базы были выбраны следующие телеканалы и сетевые издания, условно дифференцированные по принципу направленности своей редакционной политики (которая зачастую связана с формой собственности):

- 1) провластные (Первый канал, «РИА Новости»);
- 2) независимые («Дождь», Meduza).

Следует указать, что подобные формулировки групп медиа не лишены полемичности, поскольку как фиксация провластной принадлежности, так и идентификация полной независимости от кого- и чего-либо не являются полностью фундированными. Акцент преимущественно делается на стратегии редакционной политики. Используется комплекс методов: кейс-стади, а также контент-анализ, фрейм-анализ материалов телеканалов и сетевых изданий, интент-анализ комментариев пользователей социальных сетей («ВКонтакте», Facebook), осуществленный посредством системы «Медиалогия». Хронологические рамки: 5- 11 мая 2019 года.

Теория фрейминга

Одним из первых попытку концептуализации феномена фрейминга предпринимает Р. Энтман, согласно интерпретации которого «фреймировать значит выделить некоторые элементы воспринимаемой реальности и сделать их более выпуклыми в коммуникационном тексте таким образом, чтобы донести определенный

способ артикулирования проблемы, причинно-следственную связь, моральные оценки и/или рекомендации по её решению для рассматриваемой темы» [Entman, 1993:52]. В рамках своей теории автор выделяет ряд компонентов, в конечном итоге определяющих структуру готового продукта – фрейма: артикулирование некоей проблемной ситуации; выделение возможных причин (либо факторов) проблемы; формулирование моральных суждений; выдвижение решения.

Н. Ю. Савин и К. Ш. Чмель указывают, что «идея фреймирования изначально разводилась с убеждением. Понятие фреймирования отражает то, в какой мере предрасположенности разного рода гейткиперов (журналистов, редакторов и т.д.) влияют на формирование информационной картины» [Савин, Чмель, 2017: 51]. Подобные исследовательские установки восходят к психологическому подходу, в контексте которого «различие между фреймированием и убеждением заключается в том, что, в отличие от последнего, фреймирование не поставляет дополнительную информацию, а лишь расставляет акценты в уже имеющейся информации» [Nelson, Jahn, Dunne, Dobyns, Bradish, 1997:30]. Таким образом, фрейминг понимается как «упаковывание» медиасобытия, когнитивное искажение, при котором форма подачи информации (дискурсивный конструкт) влияет на её восприятие индивидом. Иначе говоря, один и тот же социальный прецедент в зависимости от своей «упаковки» (созданной с учетом программных стратегий медиаконтролеров) может вызвать кардинально противоположные реакции у аудитории.

Анализ кейса

Непосредственно в день трагедии (которая, к слову, произошла в промежуток между 18:30 и 19:00) Первый канал начал программу «Время» в 21:00 с большого аналитического материала (хронометраж – 4 минуты) о встрече главы МИД С. Лаврова с коллегами по диппредставительствам европейских стран. Сообщение о трагедии в аэропорту «Шереметьево» было дано в выпуске второй новостью в форме БЗ (текст ведущего в кадре и за кадром, который был «перекрыт» видеорядом – съемками с мобильных телефонов очевидцев, выложенными в социальные сети). При этом хронометраж материала составил 40 секунд. В тексте ведущего использовались такие лексемы, как «аварийная посадка» (реже – «инцидент»). В целом акцент был смещен с количества жертв на число выживших. Кроме того, в сообщении отсутствовали сведения о марке самолета, который обозначался исключительно как SSJ (вероятно, это было сделано для того, чтобы у телезрителей не возникало прямого отождествления с брендом Sukhoi Superjet – отечественной разработкой, её активное продвижение происходило на фоне масштабной государственной программы импортозамещения). Не упоминалось и название авиаперевозчика («Аэрофлот» является аффилированной с государством структурой – крупнейшей авиакомпанией, обслуживающей 2/3 всех российских рейсов; помимо этого, «Аэрофлот» выступает в качестве долгосрочного коммерческого партнера Первого канала – на протяжении

десятилетий наиболее затратные проекты (реалити-шоу, новогодние шоу и т.п.) проходят при постоянном финансовом участии данного спонсора).

Несмотря на то, что между выходом в эфир информационного выпуска и трагедией интервал составил больше часа, можно предположить, что медиаконтролеры намеренно не отправили в аэропорт съемочную группу (для подготовки полноценного сюжета либо осуществления прямых включений с места событий) для того, чтобы попытаться искусственно снизить интерес аудитории к данной теме. При этом подобный кейс генетически прочно вписывается в формат *breaking news*, когда в связи с резонансными происшествиями (аварии, теракты и проч.) наблюдается разрушение краткосрочного эфирного планирования – информационные службы переходят в моновещание, репрезентируя единственную тему по принципу нарративизации: «новое» + «данное» [Ефанов, 2018]. Хронометражи информационных выпусков увеличиваются до 1,5–2 часов. Характерно наличие в сетке вещания экстренных выпусков новостей (освещающих актуальную информацию по теме).

В последующие дни в эфире информационных программ Первого канала выходили материалы (также в форме БЗ), связанные с возникшими информационными поводами относительно кейса: возбуждение уголовного дела, предварительные результаты экспертизы, комментарии уполномоченных лиц (преимущественно политических акторов). При этом через неделю после трагедии сообщения на данную тему в эфире не были представлены.

По сравнению с Первым каналом в эфире телеканала «Дождь» частотность репрезентации (количество материалов, посвященных данному кейсу) в среднем была выше в 10 раз (Рисунок 1). В день трагедии информационное вещание было переведено в формат *breaking news*. Сам инцидент обозначался исключительно как «авиакатастрофа» (реже – «трагедия»). При этом как журналисты, так и эксперты в своих комментариях постоянно называли модель самолета и бренд авиакомпании, проводя параллели с другими кейсами, связанными с техническими сбоями в эксплуатации *Sukhoi Superjet* и уязвимыми сторонами в работе «Аэрофлота» (взаимодействие с властью, бизнес-политика, программа обслуживания клиентов и т.д.).

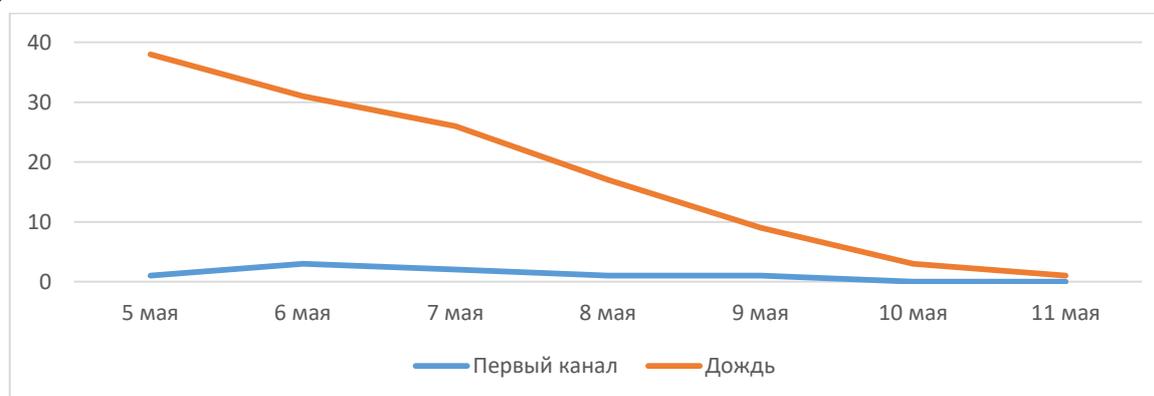


Рисунок 1. Динамика репрезентации трагедии в аэропорту «Шереметьево» в поле телевидения

Во многом аналогичная картина наблюдалась и относительно репрезентации кейса со стороны ресурсов поля Интернета. Если для провластного сетевого издания «РИА Новости» было присуще отражение темы, связанное исключительно с информационными поводами – новыми наиболее резонансными подробностями (лексема «авиакатастрофа» не фигурировала), то независимая Meduza, напротив, делала акцент не столько на констатирующие сообщения в жанре заметки, сколько на развернутые материалы в жанрах аналитического обзора, журналистского расследования. В сравнении с сетевым изданием «РИА Новости» частотность репрезентации кейса, характерная для Meduza, в среднем была выше в 5 раз (Рисунок 2).

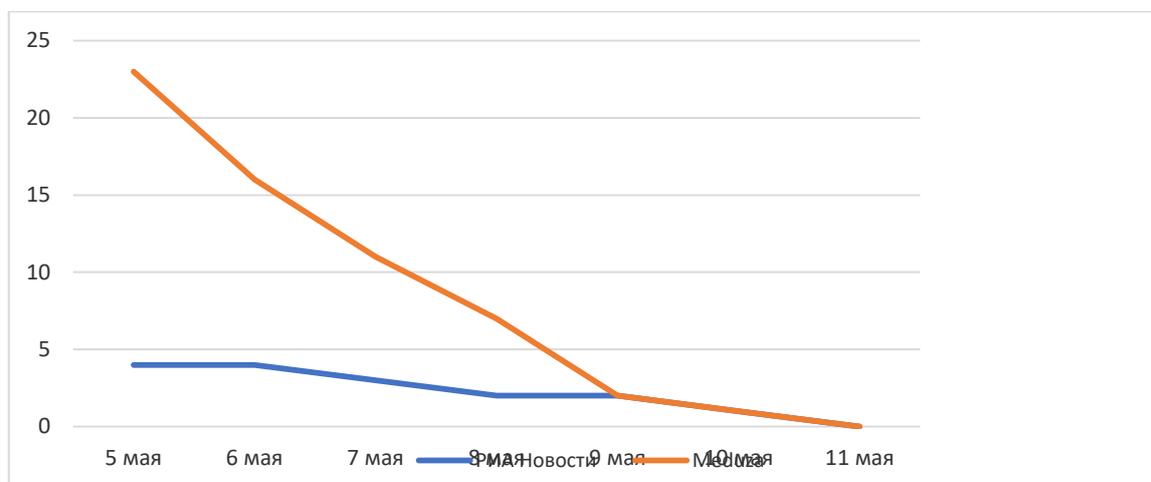


Рисунок 2. Динамика репрезентации трагедии в аэропорту «Шереметьево» в поле Интернета

Подобная неравновесность репрезентации кейса прямо отразилась на уровне лояльности аудитории к провластным медиа. Согласно результатам интент-анализа, осуществленного посредством системы «Медialogия», пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook оперировали как риторикой поиска врага (62 %): «Кто виноват – от нас, естественно, скрывают. Причем скрывают государственные СМИ. Здесь несложно догадаться, где собака зарыта...» (Иван ***); «Замалчивают имена, не рассказывают подробности – это ведь самое настоящее укрывательство» (Светлана ***); «Некоторые телеканалы и издания в Интернете просто преступны, когда игнорируют эту тему или не сообщают все подробности. Правды от них не жди. Впрочем, мы ранее уже в этом неоднократно убеждались» (Сергей ***); так и риторикой справедливости (38 %): «Нужно, чтобы виновные (в том числе те, кто покрывает настоящих преступников) получили по заслугам» (Дмитрий ***); «Стрелочников как всегда быстро найдут. А главные виновники отмолчатся в стороне...» (Анна ***). Таким образом, можно прийти к выводу об усиливающейся тенденции снижения уровня лояльности аудитории к провластным медиа. Указанные факторы в дальнейшем будут обуславливать явление «кризиса доверия» [Ефанов,

2018], наиболее ярко проявляемое относительно «традиционных» медиа (в особенности телевидения и репрезентируемой им повестки дня [Ефанов, 2018]).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о конструировании со стороны медиа двух противоположных по риторике и во многом взаимоисключающих фреймов. Если при репрезентации кейса провластными медиа (Первый канал, «РИА Новости») был характерен фрейм «аварийная посадка» (констатирующий характер сообщений, минимизация темы в повестке дня, обращение к ней исключительно в связи с возникающими резонансными подробностями, акцент на экстренную внештатную ситуацию и число выживших), то независимыми («Дождь», Meduza) – «авиакатастрофа» (оперирование форматом breaking news в день инцидента, обилие расширенных аналитических материалов, направленных на поиск возможных виновников, сопоставление версий, документальное моделирование ситуации (посредством использования мнений экспертов), фокус на масштабах трагедии (преимущественно за счет большого количества жертв) и возможных деструктивных последствиях в случае игнорирования данного прецедента как со стороны медиа, так и властных структур или правоохранительных органов). В целом рассмотренный кейс подтвердил высокую зависимость медиа от формы собственности, которая оказывается прямо пропорциональна к избираемой стратегии редакционной политики, что в конечном итоге нередко приводит к репутационным издержкам (прежде всего, на уровне потери как реальной, так и потенциальной аудитории).

Библиографический список

Ефанов А. А. «Кризис доверия» к телевидению // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. С. 536–537.

Ефанов А. А. Информационные телепрограммы в формате «breaking news»: композиция, технология и особенности медиавосприятия // Информационное общество. 2018. № 3. С. 41–46.

Ефанов А. А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т 18. № 2. С. 89–94.

Савин Н. Ю., Чмель К. Ш. Пределы применимости теории медийных фреймов в недемократических режимах // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 4. С. 49–66.

Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. № 43 (4). P. 51–58.

Nelson R. D., Jahn R. G., Dunne B. J., Dobyys Y. H., Bradish G. J. FieldREG II: Consciousness Field Effects, Replications and Explorations // Princeton Engineering Anomalies Research. 1997. P. 28–47.