

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

На правах рукописи

ДИАСАМИДЗЕ Ангелина Роиновна

**Реакция национальных медиа-аудиторий на теракты в Париже: фрейм-анализ
комментариев пользователей в качественной прессе Франции, России,
Великобритании и США**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Международная Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор политических наук,

профессор

С. С. Бодрунова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

Содержание

Введение.....	4
ГЛАВА 1. Современные медиа-аудитории и их реакция на террористическую атаку	8
§1. Сравнительный анализ медиасистем и национальные медиа-аудитории.....	9
1.1. Медиасистемы в сравнительной перспективе.....	10
1.2. Национальная медиасистема и национальная аудитория СМИ.....	12
1.3. Особенности медиа-аудиторий Франции, Великобритании, России и США: аудитория онлайн и оффлайн.....	18
§2. Терракты в Париже и их освещение в качественной прессе.....	23
2.1. Террористические нападения в Париже: хронология событий и участники конфликта.. ..	25
2.2. Освещение террористических атак в качественной прессе Франции, Великобритании, России и США.....	27
ГЛАВА 2. Фрейм-анализ комментариев к материалам о террористических атаках на порталах национальных изданий Франции, Великобритании, России и США.....	31
§3. Теория фрейминга и фрейм-анализ.....	31
3.1. Современная теория фрейминга.....	31
3.2. Фрейм-анализ как методика исследования	38
3.3. Методика фрейм-анализа комментариев на газетных порталах.....	40
§4. Результаты фрейм-анализа и их сопоставление.....	43
4.1. Результаты количественного анализа	44
4.2. Сопоставительный анализ фреймов. ..	55
Заключение.....	63
Список используемых источников	65
Приложение 1. Данные о медиа-аудиториях Франции, Великобритании, России и США.....	69

Приложение 2. Результаты количественного анализа.....	76
---	----

Введение

В эру глобального развития онлайн-коммуникаций ни одно общественно-значимое событие мирового масштаба не остается без внимания СМИ. Наибольшую степень освещенности в медиа получают происшествия, потенциально опасные для национальной безопасности определенного государства в частности и для мировой общественности в целом. Таким международным резонансом обладают, в первую очередь, террористические атаки. Данное исследование посвящено реакции национальных медиа-аудиторий на теракты во Франции, в Париже, в ноябре 2015 года. Выбор конкретного случая атаки террористов был обусловлен высоким уровнем его освещения в СМИ других стран, а также разнообразием мнений как об ответственных за теракт лицах или группах, так и о масштабах и последствиях случившегося. Для более углубленного изучения вопроса, в данной работе внимание акцентировано непосредственно на реакциях медиа-аудиторий разных стран: Франции, Великобритании, России и Соединенных Штатов Америки. В зависимости от государства, в котором функционирует СМИ, реализуется определенная модификация подхода к подаче информации. Специфика медиасреды обусловлена политической конъюнктурой, историческим контекстом конкретной страны, особенностями национальных медиасистем и медиа-аудиторий. В связи с тем, что исследование предполагает анализ реакций национальных медиа-аудиторий на сайтах изданий качественной прессы, были отобраны максимально сопоставимые СМИ в каждой стране. Интерактивная составляющая медиа в онлайн среде предоставляет широкие возможности не только для информирования аудитории, но и получения от нее обратной связи, а также модерации этих реакций.

Актуальность исследования базируется на научном потенциале сравнительных исследований реакций медиа-аудиторий и возможности

осмысления механизмов фреймирования дискуссии пользователями сайтов СМИ с учетом национальных особенностей современных аудиторий медиа.

Новизна работы состоит в применении методологии фрейм-анализа и корреляционного анализа к комментариям пользователей на сайтах электронных СМИ разных стран, проведении комплексного анализа национальных медиа-аудиторий с опорой на специфику медиасистем в контексте фреймирования ими информации и масштабирования дискуссии, а также в перспективах разработки рекомендаций по технологии фрейминга реакций пользователей на медиатекст.

В качестве основной **гипотезы** для данной работы выдвигается предположение о том, что чем географически и политически дальше от Франции находится страна, тем менее локально национальная медиа-аудитория будет трактовать происходящее. В процессе работы было сформулировано еще четыре гипотезы, уточняющие указанную выше.

Объектом исследования является пользовательский комментарий экстремального события на порталах национальных медиа. **Предмет исследования** – фреймирование медиатекстов, посвященных единому инфоповоду, представителями национальных медиа-аудиторий.

Цель работы – выявить взаимосвязь между фреймами национальных медиа-аудиторий, при комментировании материалов на тему террористических атак в Париже, и локализацией дискуссии с учетом географической и политической удаленности от Франции.

Задачи исследования:

1. Изучить научную литературу об особенностях медиасистем и национальных медиа-аудиторий, теории фреймов, механизмах фреймирования и фрейм-анализе.

2. Рассмотреть содержание таких понятий, как национальная медиа-аудитория, фрейм, фрейминг, сформулировать операционные определения;

3. Изучить медиа-аудитории качественных СМИ каждой страны и выявить их отличительные особенности;

4.Выявить фреймы в комментариях пользователей каждого исследуемого СМИ к медиатекстам, посвященным терактам во Франции;

5.Проследить связь фреймов с особенностями национальных медиа-аудиторий.

Хронологические рамки исследования. При описании национальных медиа-аудиторий в четырех исследуемых странах использовались данные 2015-2017 годов. Эмпирическое исследование проводилось на материале публикаций национальных медиапорталов Франции, России, США и Великобритании в период с 13 по 20 ноября 2015 года. Данный период был выбран в связи с тем, что 13 ноября 2015 года произошел теракт в Париже, и первые реакции аудиторий во многом определяют вектор дискуссии и отражают полный спектр мнений о конфликте, а с 20 ноября (спустя неделю после террористической атаки) и далее степень интенсивности обсуждения значительно снижается.

Теоретической базой для написания работы стали труды Энтмана, Вахштайна, Бенфорда, Шейфеля, Халлахана, Яноу, Ван Хульств, Чодвика, Блума, Йоуза, Хэллина и Манчини, Врееза и других ученых. При анализе медиасистем базовой книгой стала работа Хэллина и Манчини «Сравнение медиасистем», поскольку в ней наиболее полно отражен потенциал сравнительных исследований медиасистем в современном мире, и подробно описаны их классификация и особенности. Также для понимания принципов функционирования медиасистем были использованы менее современные работы Бламлера и Гуревича, Сиберта, Петерсона и Шрамма «Четыре теории прессы» и более современные труды Адама и Пфетша и Вартановой. В рамках исследования медиа-аудиторий использовалась фундаментальная работа Лазарсфельда и Мертонса «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие». Однако наибольшее влияние на процесс выявления национальных особенностей оказала монография современных авторов Грейама Майттона, Пита Хейн Ван Дэма и Питера Диема «Исследования медиа-аудиторий: гид для профессионалов». При

изучении современной теории фрейминга и фрейм-анализа опорой стали труды Энтмана, Гоффмана, Шейфеля, Беста, Бенфорда и Сноу. Но наиболее полезными для понимания механизмов фрейминга сегодня стали работы таких ученых как Халлахан и Вреезе, которые в своих исследованиях акцентировали внимание на фрейминге медиа-дискурса.

Эмпирической базой для исследования стали 1600 комментариев пользователей, размещенных на сайтах изданий качественной прессы Франции, России, Великобритании и США, в частности: «Le Monde», «Le Figaro», «The Washington Post», «USA Today», «The Guardian», «The Independent», «Коммерсант», «Взгляд». Все комментарии были опубликованы под материалами, инфоповодом для которых стал теракт в Париже.

В работе над дипломным проектом применялись такие **методы научного исследования**, как сопоставительный и сравнительный анализ, реконструкция (анализ фреймов), описательная статистика, а именно – корреляционный анализ по метрикам описательной статистики - Ви Крамера (Cramér's V) и корреляционной мере Спирмена для номинальных переменных (Spearman's rho). Статистический анализ выполнен на базе прикладной программы «IBM SPSS 20.0». Полноценной реализации исследования профиля медийного пользователя изданий способствовало обращение к интернет-сервису базовой аналитики сайтов CY-PR.COM.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и четырех параграфов, заключения, библиографического списка и двух приложений.

ГЛАВА 1.

Современные медиа-аудитории и их реакция на террористическую атаку

Сегодня, когда мир подвержен различного рода угрозам, в том числе и террористической, мировая общественность не остается равнодушной. Террористические атаки на крупные западные города в последние годы участились, в связи с чем, люди перестают чувствовать себя в безопасности на территории своих стран. Все четыре страны, выбранные для анализа реакций национальных медиа-аудиторий, подвергались нападениям со стороны террористов. Трагичным для США днем стало 11 сентября 2001 года, когда самолеты, захваченные террористами, врезались в здания Всемирного торгового центра. Спустя четыре года, 7 июля 2005 года, в столице Великобритании произошла серия взрывов в метрополитене. Россия также неоднократно подвергалась атакам террористов, самыми обсуждаемыми из которых были захват заложников в Беслане в 2004 году и теракт в метрополитене Санкт-Петербурга в апреле 2017 года. Во Франции в 2015 году произошло несколько атак: в начале года была расстреляна редакция журнала «Шарли Эбдо», в ноябре произошла серия терактов в Париже. Реакции средств массовой информации и их аудиторий на эти события всё чаще находят отражение в онлайн-пространстве. При освещении террористической атаки в Париже в ноябре 2015 года ярко проявился глобальный характер реакции медиа-аудитории на событие, поскольку массовая международная онлайн-реакция в ответ на публикации об этой трагедии перенесли дискуссию на общемировой уровень. В связи с этим, возникает закономерный вопрос: сохраняется ли «национальный» характер обсуждения в реакциях аудитории на теракт или он трансформируется, с учетом некой «глобальной» оптики при оценке конфликта.

Однако вопрос о том, как именно медиа-аудитории реагируют на террористическую угрозу, потенциально представляет исследовательский интерес. Выявление контекста дискуссии позволит обозначить круг

сопутствующих проблем, которые, при обсуждении терактов, получают от аудитории наиболее сильный отклик. Интерес представляет и вопрос определения уровня глобальности дискуссии, поскольку локальность восприятия трагедии предположительно может оказывать влияние на интерпретацию событий аудиторией. Данная работа направлена на выявление особенностей национальных медиа-аудиторий и различий в их отношении к террористическим атакам в рамках медиасистем, а также определение доминирующих фреймов, вводимых пользователями, при реагировании на террористическую атаку в контексте онлайн-дискуссии.

§1. Сравнительный анализ медиасистем и национальные медиа-аудитории

Медиа-аудиторию стоит определять как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со средством массовой информации¹. При этом, в качестве базового понятия Корконосенко выделяет взаимодействие – явление, выражающееся активно (прямое обращение к редакции), и в значительно более обычной пассивной форме (потребление продукции редакционного производства).²

Особенностями современной медиа-аудитории являются повышенная мобильность в условиях web 2.0, отток в социальные медиа, фрагментация и индивидуализация аудитории и низкий уровень предсказуемости ее реакций.

Современные национальные медиа-аудитории можно оценивать на макро- и микроуровнях. Макроуровень предоставляет возможность для описания аудитории в целом, а микроуровень позволяет выявить профиль среднего потребителя медиаконтента. Для анализа на макроуровне были выделены такие критерии как: принадлежность к определенной медиасистеме, уровень интернетизации страны и политическая

¹ Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004. — с. 287

² Там же, С. 287

направленность или уровень консерватизма. На микроуровне представляется возможным получить данные по таким критериям как пол и география, а для анализа реакций национальных медиа-аудиторий используются дополнительные параметры: общечеловеческого отношения, локальности и введения сопутствующих тем (лейтмотивов или контекстуальных фреймов).

1.1. Медиа-системы в сравнительной перспективе

Медиа-системы как понятие, а также медиа-системы отдельных стран, в научной литературе подвергались исследованию с различных точек зрения: в сравнительной перспективе, с точки зрения гибридизации систем (Э. Чодвик, «The Hybrid Media System: Politics and Power»)³ и через выявление национального контекста и мировых трендов (Адам и Пфетш⁴, Вартанова⁵).

Понятие медиа-системы обширно и включает в себя основные принципы функционирования медиа, аспект взаимоотношений между СМИ и властью, а также отношения с аудиторией. Основными трудами по сравнительному изучению медиа-систем стоит считать работы Сиберта, Петерсона и Шрамма «Четыре теории прессы»⁶, труды Бламлера и Гуревича⁷, Хэллина и Манчини «Сравнение медиа-систем»⁸, Блума⁹.

³ Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

⁴ Adam S., Pfetsch B. (2011) *Media agenda building in online and offline media – Comparing issues and countries*. Paper presented at the 6th ECPR General Conference, University of Iceland, Reykjavik.

⁵ Vartanova E. L. (2012) *The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics* In: *Comparing media systems beyond the Western world* / ed. by D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press.

⁶ Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. (1963) *Four Theories of the Press*. Urbana.

⁷ Blumler J.G., Gurevitch M. (1975) *Towards a comparative framework for political communication research* // *Political communication: Issues and strategies for research* / Ed. by S. H. Chaffee. Beverly Hills (CA).

⁸ Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

⁹ Blum R., (2005) “Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme”, en *Medienwissenschaft Schweiz*.

Базовым исследованием стала работа Хэллина и Манчини, поскольку в ней было доказано, что сравнительные исследования медиасистем возможны. Ученые выбрали условно демократический вектор, сравнивая успешность реализации функции «четвертой власти» медиасистемами разных стран. Для проведения максимально корректного сравнительного исследования были введены 11 критериев, 7 из которых отражают контекст и 4 - саму медиасистему, в результате Хэллин и Манчини выявили три модели медиасистем в различных социополитических контекстах. Критериями определения исторического и политического контекста стали: базовое социальное разделение и его актуальный смысл, экономические основы медиа рынка, роль государства в обществе, структура демократического консенсуса, основные силы легитимации, поляризация политического спектра и политическая роль давящих групп в политической жизни. Критериями медиасистем выступили: структура медиарынков, политический параллелизм в медиа журналистский профессионализм и роль государства в медиасистеме. В результате были определены три модели: плюралистски-поляризованная (средиземноморская), корпоративно-демократическая (медиасистема центральной и северной Европы) и либеральная (англосаксонская).

К модели поляризованного плюрализма относятся Франция, Италия, Испания, Португалия, Греция. Россия, по мнению современных медиаисследователей¹⁰, наиболее близка именно к этой модели медиасистемы, хотя и имеет свои особенности. Для этих стран характерны ориентированность на элиту, низкие тиражи, высокая степень политического параллелизма, внешний плюрализм, слабая журналистская профессионализация, высокий уровень вмешательства государства. Представителями корпоративно-демократической модели являются: Бельгия, Германия, Австрия, Нидерланды, Швеция, Швейцария, Норвегия, Дания. Им присущи высокие тиражи, внешний плюрализм и партийная пресса, высокий

¹⁰ Vartanova E. L. The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics In: Comparing media systems beyond the Western world / ed. by D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. P. 119-142.

уровень профессионализации, узаконенная саморегуляция и высокая степень вмешательства государства в медиасистему. Англосаксонская модель медиасистемы представлена в США, Великобритании, Ирландии и Канаде. В странах либеральной модели присутствуют средние тиражи, внутренний плюрализм, нейтральная коммерческая пресса, высокая степень профессионализации, неузаконенной, преимущественно рыночная модель медиа.

Выбор подхода к изучению аудитории СМИ конкретной страны зачастую находится в прямой зависимости от установившейся в государстве медиасистемы. Вопрос выявления национальной медиасистемы не стоит остро, поскольку существует множество научных трудов, тщательно изучивших большинство стран мира на предмет определения и описания их медиасистем, некоторые из них были упомянуты выше. Однако национальные медиа-аудитории не подвергались столь тщательным исследованиям повсеместно. Например, Эссер характеризует развитие сравнительных исследований в области коммуникаций как «незрелую, слаборазвитую область»¹¹. Это обусловлено отчасти тем, что сравнительные исследования аудиторий в национальном масштабе проводятся специализированными центрами, и их результаты доступны исключительно заказчикам таких проектов.

На сегодняшний день сравнительные исследования медиасистем актуальны, поскольку последние динамичны и, в связи с мировыми социополитическими изменениями, отчасти подвергаются трансформации.

1.2. Национальная медиасистема и национальная аудитория СМИ

Термин «национальная медиа-аудитория», являясь составным и основополагающим понятием, требует пояснения. Двигаясь от общего к частному, будем понимать аудиторию как социальную общность людей,

¹¹ Esser, F. & Hanitzsch, T., *The Handbook of Comparative Communication Research*, New York: Taylor & Francis, 2013.

объединенную взаимодействием с коммуникатором¹². Современный медиаисследователь Чижик предлагает определять медиа-аудиторию как совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, представляющую собой социальную группу, локализованную в пространстве и во времени, имеющую внутреннюю структуру и предполагающую взаимодействие ее членов¹³.

Таким образом, допустимо определять национальную медиа-аудиторию как социальную общность людей, совокупность получателей сообщений от средств массовой информации, локализованную во времени и в рамках страны и присущей ей медиасистеме, имеющую внутреннюю структуру и предполагающую взаимодействие ее членов.

Медиа-аудитория, как явление, обладает такими отличительными признаками как массовость и потенциально высокий уровень заинтересованности в получении информации через любые каналы коммуникации посредством СМИ. Однако, эти признаки характерны и для традиционных аудиторий средств массовой информации. Современные медиа-аудитории более динамичны, непредсказуемы в реакциях на события и мобильны в обратной связи с редакцией. Например, Чижик отмечает, что для новых форм медиа, к которым относятся и сайты изданий, характерна активная аудитория и горизонтальная модель коммуникации, при которой с точки зрения активности коммуникации медиа-аудитория может быть объектом влияния со стороны СМИ, субъектом воздействия на СМИ, источником или создателем части медиа контента¹⁴.

На сегодняшний день в научной литературе представлено множество исследований по теории аудиторий, однако большинство из них связано со

¹² Фролов С.С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. М., 1994. 256 с

¹³ Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей / Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS–2014, Санкт–Петербург, 19 – 20 ноября 2014 г. – С.165.

¹⁴ Там же. С.169.

смежными журналистике областями знаний. Например, Лазарсфельд и Мертон¹⁵ работали над осмыслением механизмов взаимодействия между средствами массовой информации и аудиторией в социологическом контексте. Национальные медиа-аудитории же формируются и функционируют в рамках государственного и социокультурного контекста, характерного для определенной страны. И при их изучении необходимо принять во внимание политический, социальный, исторический и культурный аспекты. Эти категории включают также особенности национальных медиасистем, которые продолжают подвергаться трансформации.

На данный момент в академической среде не было выработано актуальных и достоверных сравнительных исследований национальных медиа-аудиторий стран, изучаемых в данной работе. Однако описание некоторых методов и инструментов для проведения таких работ можно найти в академической литературе. Наиболее широко этот вопрос освещают Грейам Майттон, Пит Хейн Ван Дэм и Питер Диём в своей работе «Исследования медиа-аудиторий: гид для профессионалов»¹⁶. В ней описаны количественные и качественные методы исследования аудиторий для всех медиа форматов, включая новые медиа. Монография содержит как исторический обзор методов измерения медиа-аудиторий СМИ разных форматов, так и детальное описание каждого этапа исследования от формирования выборки и до проблем интерпретации данных. Особый интерес представляет детальный обзор методов сбора данных интернет-аудиторий с применением гибридных методов, с помощью как качественного, так и количественного анализа. Потребность в обновлении и структуризации подхода к исследованиям медиа-аудиторий безусловно обусловлена динамичной трансформацией последних.

¹⁵ Layirsfeld P. Merton R. (1948) Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.

¹⁶ Mytton G., Diem P., van Dam P.H., Media Audience Research: A Guide for Professionals, New Delhi, SAGE Publications Pvt. Ltd, 2016

Для корректного рассмотрения реакций современных национальных медиа-аудиторий в сравнительной перспективе необходимо разделение по уровням и выделение характерных параметров для макро- и микроуровней. Макроуровень предоставляет возможность для описания аудитории в целом, а микроуровень позволяет выявить профиль среднего потребителя медиаконтента. Для анализа на макроуровне были выделены такие критерии как: принадлежность к определенной медиасистеме, уровень интернетизации страны и политическая направленность (или же уровень консерватизма). Принадлежность к определенной медиасистеме является относительно устойчивым параметром, несмотря на динамичность самих медиасистем. В рамках данной работы подвергаются исследованию страны, в которых по Хэллину и Манчини¹⁷ функционируют две модели медиасистем: англосаксонская модель или модель либерализма, к которой относятся Великобритания и Соединенные Штаты, и средиземноморская модель, которая представлена во Франции. Медиасистема России, согласно Вартановой¹⁸, на данный момент также близка именно к модели поляризованного плюрализма. Современные национальные медиа-аудитории остаются лингвистически детерминированными, в связи с чем национальные границы сохраняют актуальность в аспекте медиапотребления. В рамках этих границ функционируют разные медиасистемы, которые оказывают влияние как на формирование медиаконтента, так и на его восприятие аудиторией.

Уровень консерватизма, как параметр, изначально предполагается и медиасистемой, в рамках которой функционируют национальные медиа. Для средиземноморской модели характерен высокий уровень политического параллелизма и внешний плюрализм, при котором в медиасистеме находят отражение различные политические позиции. Англосаксонская модель характеризуется внутренним плюрализмом, то есть разные точки зрения

¹⁷ Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

¹⁸ Vartanova E. L. *Op. cit.*

представлены в одном и том же СМИ. США, Великобритания и Франция склонны к либеральным позициям, а для России характерна консервативная направленность.

На основе этого, формируется гипотеза о том, что консервативно-либеральный разлом будет влиять на то, каким образом локализируют конфликт пользователи: чем более либеральна система, тем более глобально будет воспринимать проблему медиа-аудитория.

На сегодняшний день во всех четырех исследуемых странах проникновение интернета находится на относительно высоком уровне. По данным Internet World Stats¹⁹, наиболее высокий показатель у Великобритании (93,5%), средний уровень интернетизации присутствует во Франции (83,6%) и США (88,6%), для России характерен низкий уровень проникновения интернета (70,5%). В зависимости от уровня проникновения интернета, предположительно существует дифференциация аудитории по возрастным критериям: чем выше уровень интернетизации страны, тем более разнообразна аудитория, то есть в большем объеме включает в себя людей старшего возраста.

На микроуровне, для создания портрета среднего медийного пользователя, представляется возможным получить данные по таким критериям как пол и география. Выявление представителей преобладающего пола среди пользователей необходимо для установления уровня фрагментации национальной медиа-аудитории. Параметр «География» отражает степень локальности аудитории. Доминирование глобальной аудитории, то есть аудитории из других стран над локальной, потенциально существенно меняет портрет национальной медиа-аудитории страны, расширяя его от национальных границ до медиасистемы или до общемирового масштаба.

Также на микроуровне для анализа реакций национальных медиа-аудиторий используются параметры: общечеловеческого отношения,

¹⁹ Internet World Stats [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internetworldstats.com/>.

локальности и введения сопутствующих тем (лейтмотивов или контекстуальных фреймов). Данные категории не универсальны, но актуальны в рамках данного исследования, эмпирической базой которого являются комментарии пользователей качественной прессы разных стран. Параметр общечеловеческого отношения позволяет выявить общий фон восприятия пользователями медиатекста и конфликта в целом: обвинительный, нейтральный или сочувственный. «Локальность» служит для определения степени глобальности трактовки конфликта пользователями. Он предполагает варианты: «локальный» (при котором пользователь считает происходящее исключительно проблемой одного города, Парижа), «национальный» (проблема масштаба Франции) и «глобальный» (общемировой уровень). Параметр введения сопутствующих тем или контекстуальных фреймов, обозначен в контексте общемировых событий и проблем, которые имеют отношение к теме. При наличии лейтмотивов в сообщении пользователя, выявляются конкретные контекстуальные фреймы, а именно: «Ислам», «Беженцы», «ИГИЛ» и «Шарли Эбдо». Все вышеупомянутые категории тесно связаны с предшествующими террористической атаке событиями и с актуальной социополитической обстановкой.

Исходя из этих параметров микроуровня, можно сформулировать следующие гипотезы. Во-первых, параметр общечеловеческого отношения будет иметь тесную связь с типом медиасистемы или с географической близостью к зоне конфликта. Во-вторых, параметр локализации будет зависеть от типа медиасистемы: то есть страны, относящиеся к средиземноморской модели, будут воспринимать конфликт более локально. И в-третьих, степень привлечения контекстуальных фреймов будет иметь прочную связь с локальностью дискуссии.

1.3. Особенности медиа-аудиторий Франции, Великобритании, России и США: аудитория онлайн и оффлайн

Медиа-аудитории Франции, Великобритании, России и США предположительно будут иметь ряд различий, связанных с отличиями самих медиасистем данных стран. Однако, все четыре страны сравнимы, так как в контексте исследования обладают рядом общих отличительных признаков. Все эти государства уже испытывали на себе террористическую угрозу и подвергались атакам, они являются условными «мишенями» для террористических организаций и входят в десятку мировых держав-лидеров по притоку иммигрантов. Это создает определенные сложности внутри страны, вызванные проблемами ассимилирования иностранцев, высоким уровнем мультикультурализма, столкновением систем ценностей разных народов, проживающих на единой территории. Аудитории этих государств будут сложными и смешанными во всех отношениях, включая в «национальное» не только как мнение гражданина этой страны, но и мнение иммигрировавших граждан других государств. Этому моменту стоит уделить внимание, поскольку с учетом всего вышеизложенного национальные медиа-аудитории исследуемых стран являют себя более глобальными, чем их принято считать. В данной работе изучаются электронные версии изданий качественной прессы, потому что они являются конгломератами мнений для всех слоев общества, что обусловлено их широкой аудиторией и доступностью. Это подтверждается географией пользователей изданий и комментариями представителей наций, отличных от основной аудитории изучаемых изданий, написанных зачастую не на официальном языке страны, в которой функционирует СМИ.

В связи с проблемами, связанными с недостатком достоверных данных о национальных аудиториях изучаемых стран в целом, было проведено исследование по выявлению медийного профиля пользователя анализируемых в работе изданий. На основе собранных данных были составлены таблицы для каждой страны (Таблица 1-4), которые учитывали

такие данные как: «Пол», «Количество просмотров на посетителя», «География пользователей» и среднее значение этих показателей. Для строки «География пользователей» в качестве среднего значения выделялись те страны, которые совпали между изданиями среди пяти наиболее популярных для каждого. Итоговая таблица по сравнительному анализу медиа-аудиторий стран (Таблица 5) объединяет уже полученные данные с усредненными значениями. По результатам исследования гендерная принадлежность читателей распределяется у Франции и Великобритании довольно равномерно: 51,5% и 59,5% мужчин и 48,5% и 40,5% женщин. В США эти данные также сопоставимы, но обратны: 46% мужчин и 54% женщин. Для России половая принадлежность аудитории имеет значительное расхождение с другими странами: 72,5% мужчин и лишь 27,5% женщин. Это предположительно обусловлено исходно более традиционной и устойчивой моделью распределения гендерных ролей в стране.

Данные по количеству просмотров на посетителя различаются не критично, однако по степени возрастания интереса к текстам распределяется таким образом: 1,9 - США, 2 - Великобритания, 2,5 - Франция и наиболее высокий показатель у России - 2,97. Такие данные могут быть обусловлены жанровыми особенностями изданий и общей степенью заинтересованности аудитории в получении информации. В связи с тем, что данные о количестве просмотров на посетителя не являются значимым параметром в рамках данного исследования, он не был включен в анализ на микроуровне.

Наиболее важным для данного исследования показателем является география пользователей, которая иллюстрирует национальное разнообразие национальных медиа-аудиторий. Во всех государствах в категорию географии читателей попали Соединенные Штаты. Среди аудитории французских качественных изданий присутствуют представители по большей части стран-франкофонов: Франции, Бельгии, Алжира, Канады. У Великобритании и США география пользователей схожа: Великобритания, Канада, США, однако СМИ Великобритании еще читают из Индии. Вероятно, такое

пересечение аудиторий обусловлено социальным и лингвистическим контекстами. География пользователей российских медиа отличается от всех остальных: Россия, Китай, Германия и США. Такой набор стран объясняется внешней политикой страны, а также эмиграционной составляющей. Исходя из полученных данных, было выявлено, что в США, России и Франции в процентном соотношении преобладает локальная аудитория, а в Великобритании – глобальная.

Таким образом, на основе исследования аудиторий четырех стран на микроуровне, можно сформулировать следующие гипотезы:

1. Для более глобальной аудитории будет характерно глобальное восприятие конфликта.
2. Локальная аудитория будет использовать более локальные контекстуальные фреймы.

Вышеописанное исследование на микроуровне было направлено на определение медийного профиля пользователя, то есть читателя онлайн-версии СМИ. Профиль аудитории онлайн и оффлайн версии одного и того же издания может иметь существенные отличия. Это обусловлено тем, что оффлайн аудитория придерживается определенного издания качественной прессы в традиционном формате на протяжении длительного времени. При таком консервативном подходе, СМИ хорошо знакомо с особенностями своего читателя, а последний выстраивает ожидания от медиа исходя из опыта взаимодействия с ним. Также оффлайн версия издания имеет географические и количественные ограничения по распространению тиража, функционируя зачастую на территории одной страны и издаваясь ограниченным тиражом.

Однако на сегодняшний день практически все традиционные медиа перешли в электронный формат. В связи с этим переходом подверглась значительным трансформация и их аудитория. Теперь СМИ обладают

широким спектром возможностей для точного и автоматического измерения своей аудитории в электронной версии по большинству значимых измеримых характеристик. Например, благодаря информации о конкретных возрастных рамках и приблизительном национальном составе читателей, медиа получает инструменты для управления вовлеченностью аудитории на всех уровнях: от формирования повестки дня, до контекстуализации событий и персонализации информации. Согласно современному медиа исследователю Майклу Биму, «интерес к персонализации контента, вызывает проблемы относительно фрагментации аудитории и формирования анклавов СМИ».²⁰ Этот аспект актуален по большей части для массовой прессы, поскольку аудитория качественных медиа, в связи с традиционным качеством материалов и престижем СМИ, не ждет от издания высокого уровня персонализированности. Но все онлайн-издания имеют свои характерные отличия, аудитория каждого отдельного медиа формируется индивидуально, хотя допустимы и пересечения медиа-аудиторий. Характеристики аудитории СМИ, функционирующего в рамках платформы web 2.0, находятся в зависимости от:

- того, является ли СМИ некогда традиционным и перешедшим в онлайн-формат или изначально функционировало в интернет-пространстве;
- качества материалов и выбора доминирующих жанров;
- того, как была ли таргетирована аудитория конкретного СМИ (в возрастных, профессиональных или иных рамках) изначально;
- других, многочисленных, но менее значимых критериев.

Таким образом, представляется возможным выделить основные отличия национальной онлайн медиа-аудитории от оффлайн аудитории того же средства массовой информации, а именно:

1. Онлайн-аудитория более мобильна и активно реагирует на медиатексты, дает разнообразную обратную связь редакции в кратчайшие сроки непосредственно на сайте издания;

²⁰ Beam, Michael A., 'Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception', *Communication Research*, 41, 2014, P. 1032.

2. Онлайн-аудитория не ограничена географическими рамками и объемом выпущенного тиража, она может получить доступ к контенту на сайте издания из любой точки мира;

3. В связи с высокой степенью доступности материалов в глобальной сети интернет, сложностями для ознакомления с текстом могут стать языковой барьер или внутренние ограничения СМИ на просмотр материала (например, полная версия текста доступна только по подписке);

4. Оффлайн-аудитория более предсказуема, в связи с постоянством профиля читателя качественных оффлайн СМИ.

§2. Терракты в Париже и их освещение в качественной прессе

Террористическое нападение на Париж 13 ноября 2015 года было выбрано в качестве конфликта, реакция национальных медиа-аудиторий на который изучается в данной работе, по нескольким причинам. Во-первых, эта спланированная серия атак явилась условно «пиковой» точкой в нарастающем, в тот период, международном конфликте. Сложная геополитическая ситуация в мире, неоднозначная роль европейских государств, и в частности Франции, в военных действиях на территории Сирии, либерализация иммиграционной политики страны — всё это суммарно вводило Францию в условия повышенной террористической угрозы. Во-вторых, все вышеперечисленные проблемы и попытка общественности обозначить «истинные» причины теракта создали широкое поле для разноплановой дискуссии. Ответственность за террористические атаки взяло на себя Исламское государство, что поднимает вопрос о глобальной террористической угрозе для всех стран, которые каким-либо образом участвуют в конфликте в Сирии или принимают меры по борьбе с ДАИШ, а также о возможных вариантах международного сотрудничества в контексте борьбы с терроризмом. Стоит принять во внимание и то, что в январе того же года нападению террористов той же организации уже подверглась редакция французского издания «Шарли Эбдо» за публикацию карикатуры на пророка Мухаммеда. Отметим, что вышеупомянутое издание опубликовало две карикатуры на крушение российского самолета Airbus A321 «Когалымавиа» на Синайском полуострове за неделю до террористических атак в Париже. Этот факт оказал влияние на реакцию российской медиа-аудитории на теракт, произошедший 13 ноября. Также потенциальной косвенной причиной атаки могло стать изменение курса иммиграционной политики в сторону массового приема беженцев с Ближнего Востока в сентябре 2015 года, за два месяца до теракта. Французское общество не высказывало единогласно положительного мнения по поводу этого решения еще в момент его принятия, и после трагедии суждения о принятии Францией

иммигрантов стали еще более категоричными. Религиозный аспект также упоминался в качестве потенциальной причины теракта. Террористы, совершившие атаку, являлись сторонниками радикального течения ислама, а террористическая организация «ИГИЛ» позиционировала определенные религиозные положения в качестве обоснования своих преступных действий. В связи с этим, Франция как светское государство, в котором наиболее распространенной религией является католицизм, принимая беженцев из мусульманских стран, потенциально подвергло себя риску реализации негативных последствий мультикультурализма. Предположительно, комплекс предпосылок для усиления террористической угрозы и послужил причиной трагедии именно в столице Франции, Париже.

Теракт, произошедший 13 ноября 2015 года во Франции, получил освещение в СМИ во всем мире. Однако большинство мировых средств массовой информации выбирают в качестве первоисточника именно медиа Европы и Соединенных Штатов в связи с высоким авторитетом последних, что приводит к вторичному характеру транслируемой информации и доминированию мнения ведущих изданий Запада в мировом масштабе. Многие медиа в разных странах поддерживали постоянно обновляющуюся прямую текстовую трансляцию происходящего, описывая развитие событий поминутно в режиме реального времени. Другие СМИ публиковали новости несколько раз за день, обновляя данные о количестве жертв теракта. Например, в России обновляющиеся трансляции запускали «Газета.ru»²¹, РИА «Новости»²², РБК²³, Интерфакс²⁴ и другие СМИ.

До получения официальных подтверждений террористической атаки, основу для этих трансляций составляли сообщения очевидцев, полученные

²¹ Газета.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/news/seealso/7884833.shtml>.

²² РИА «Новости» [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/trend/paris_14112015/.

²³ РБК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/textonlines/14/11/2015/56466c289a794711b470575d>.

²⁴ Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/story/190>.

из социальных сетей. Именно сообщения в Twitter, Facebook и других соцсетях вызвали «цепную» реакцию, моментально привлекли внимание общественности и средств массовой информации и предоставили первые сведения о локациях атак и масштабе трагедии. Социальная сеть Facebook ввела специальную кнопку для оповещения «друзей» в соцсети о том, что пользователь находится в безопасности и не стал жертвой террористической атаки. Хэштег «#jesuisparis», в кратчайшие сроки распространившийся в популярных соцсетях, означал выражение поддержки пострадавшим от действий террористов. В данной работе исследуются именно реакции медиа-аудитории на сайтах изданий, а не реакции аудиторий социальных сетей по нескольким причинам. Во-первых, каждая социальная сеть обладает определенной спецификой и крайне широкой аудиторией, достоверно и точно проанализировать которую не представляется возможным в рамках данной исследовательской работы. Во-вторых, сайты изданий, как агрегаторы мнений, подвергаются большей модерации, что дает возможность снизить вероятность «заспамленности» реакций.

2.1. Террористические нападения в Париже: хронология событий и участники конфликта

В Париже и его пригороде вечером 13 ноября 2015 года была совершена крупная террористическая атака. Поскольку действия групп террористов были скоординированы, то нападения в отдельных локациях будет уместным условно объединить в единую серию. Жертвами терактов стали 130 человек и более 350 получили ранения разной степени тяжести. По словам президента Франции в тот день в Париже погибли представители 19 национальностей.

21:16 по местному времени - террорист-смертник взрывает себя рядом со стадионом «Стад де Франс» в пригороде Парижа Сен-Дени. Матч между сборными командами Франции и Германии не прерывают, однако начинают эвакуацию зрителей в связи с «пожарной тревогой» во избежание паники. Срочно выводят со стадиона президента Франции Франсуа Олланда, а также

глав МИД Франции и Германии, Лорана Фабиуса и Франк-Вальтера Штайнмайера.

21:20 - взрыв в холле стадиона «Стад де Франс».

21:20-21:30 - атака на бар «Le Carillon» по адресу улица Алибер, 18. Террористы открыли огонь по посетителям и расстреляли ресторан «Le Petit Cambodge». Пострадало минимум 26 человек.

21:32 - нападение на пиццерию «La Casa Nostra», которая находилась к югу от улицы Алибер. 5 жертв.

21:38 - расстрел бара «La Belle Equipe» на улице Шаронн, еще южнее от первых атак. 19 жертв.

21:50 - атака на концертный зал «Батаклан» во время концерта американской рок-группы «Eagles of Death». Расстрел зрителей, взятие заложников. Погибло около 90 человек

21:53 - еще один взрыв на стадионе. Полиция обнаруживает тела трех смертников и три невинных человека погибли.

22:00-00:25 - штурм «Батаклана», один террорист уничтожен полицией, двое подорвали себя сами.

Ночь с 13 на 14 ноября: президент Франции Франсуа Олланд объявляет о введении режима чрезвычайного положения на всей территории страны, мобилизованы силы правопорядка и военные.

14 ноября: Террористическая группировка «Исламское государство» (запрещенная в России организация) берет на себя ответственность за серию терактов. Президент Франции подписывает указ об объявлении трехдневного траура.

Основными участниками конфликта являются террористы ИГИЛ (запрещенной в России террористической организации), полиция и спецслужбы Франции, пострадавшие мирные жители Франции.

Но наиболее активным участником конфликта, уже после нейтрализации террористов, становится аудитория медиа и пользователи социальных сетей. Изначально дискуссия разворачивается в локальном

масштабе, когда от парижан-очевидцев на различные платформы соцсетей начинают поступать сообщения о происходящем. Далее подключаются равнодушные граждане Франции и других стран, заинтересованные в том, чтобы выяснить в безопасности ли их близкие. К этому моменту СМИ уже широко освещает теракты. В качестве ответной реакции на информационные сообщения от медиа, свое мнение о произошедшем высказывают представители различных медиа-аудиторий по всему миру. С развитием конфликта, появлениями официальных заявлений от уполномоченных лиц, действиями правительства Франции и появлением иной новой информации, дискуссия подвергается дроблению и получает контекстуальные ответвления в сторону сопутствующих тем.

2.2. Освещение террористических атак в качественной прессе Франции, Великобритании, России и США

При освещении террористических атак, СМИ всех стран обязаны публиковать максимально корректную информацию, любые искажения недопустимы в связи с потенциальной угрозой национальной безопасности страны.

В первые дни после трагедии наибольшее количество материалов по теме в качественной прессе написаны в жанре жесткой или мягкой новости. Средства массовой информации, функционирующие в интернет-формате, быстро отреагировали на сообщения из социальных сетей о террористическом нападении в Париже и постоянно обновляли информацию о количестве пострадавших. Некоторые авторы материалов обращали особое внимание на личности пострадавших и публиковали материалы, посвященные жертвам нападения в столице Франции. Так, например, Le Monde в рамках материала «Milko, Marie, Salah, Elodie... les victimes des

attentats du 13 novembre»²⁵ опубликовал список жертв с фотографиями и краткими подписями. Другие СМИ, наоборот, особое внимание уделяли личностям террористов. Например, в тексте ВВС «Paris attacks: Who were the attackers?»²⁶ перечислены подозреваемые и кратко описана их биография.

На следующий день после трагедии начали появляться первые аналитические статьи и комментарии, включающие в себя статистические данные по терактам во Франции конкретно и по уровню террористической угрозы в мире. Многие медиатексты были косвенно связаны с террористической атакой и поднимали проблемы беженцев, религии и борьбы с терроризмом.

Французские медиа были перегружены информацией о террористической атаке и постоянно обновляли данные. «Le Figaro» опубликовало статьи под заголовками «Покушения террористов во Франции: 2015 “год ужаса”» и «Война в сердце Парижа». «Liberation» озаглавило материал об атаке как «Резня в Париже», а «Le Parisien» на следующий день после теракта вышел с заголовкой: «На этот раз это - война». Все функционирующие новостные сайты Франции транслировали новости о трагедии.

Все крупные СМИ Великобритании освещали атаки в Париже онлайн, а в субботу эта новость занимала первые полосы газет. Большинство медиа, например «The Times», охарактеризовали случившееся как «massacre» (англ. - «массовое убийство»). «The Guardian» и «The Independent» были среди первых СМИ страны, сообщивших о трагедии.

Российские средства массовой информации так же, как и медиа в других странах, оперативно отреагировали на сообщения о терактах во Франции. «Коммерсантъ» опубликовал на сайте объемную статью под

²⁵ Milko, Marie, Salah, Elodie... les victimes des attentats du 13 novembre [Электронный ресурс] // Le Monde: [www.lemonde.fr]. URL: http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/article/2015/11/15/guillaume-quentin-marie-les-victimes-des-attentats-du-13-novembre_4810428_4809495.html (доступ: 05.05.2017)

²⁶ Paris attacks: Who were the attackers? [Электронный ресурс] // BBC: [www.bbc.co.uk]. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34832512> (доступ: 05.05.2017).

заголовком «Это акт войны». «Ведомости», «Известия» и другие представители качественной прессы регулярно размещали новости и после сбора достаточного количества информации публиковали аналитические статьи о террористической атаке.

В США качественные медиа размещали тексты о нападении на Париж оперативно и раньше остальных стран (кроме Франции) начали выпускать аналитические материалы на тему. «The New York Times», «The Washington Post» и другие издания писали о «парижских атаках». «The USA Today» в день трагедии опубликовала статьи под заголовками «Смертельные потери из-за терроризма в Европе» и «Год террора для Франции: хронология атак».

Авторы материалов в разделах «Мнения» также поддерживали и развивали более широкий спектр тем. Именно комментарии от экспертов в этих разделах становились наиболее обсуждаемыми, почти такими же популярными по уровню вовлеченности читателей, как и самые первые сообщения о терактах в Париже.

Также многие медиа публиковали данные о том, как разворачивалась дискуссия о теракте в социальных сетях, например BBC посвятил этому материал «How the Paris attacks unfolded on social media».²⁷

Общее количество материалов в конкретных изданиях во многом зависело от политики редакции, заинтересованности национальной медиа-аудитории и актуальности угрозы терроризма для страны.

The Huffington Post опубликовали сравнительное исследование Шимана Деб Роя²⁸, специалиста в области анализа данных, отражающее дисбаланс

²⁷ How the Paris attacks unfolded on social media [Электронный ресурс] // BBC: [www.bbc.co.uk]. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34836214> (доступ: 05.05.2017).

²⁸ Paris And Beirut: Data Show How Social Media Shapes Coverage [Электронный ресурс] // The Huffington Post [www.huffingtonpost.com]. URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/paris-and-beirut-data-show-how-social-media-shapes-coverage_us_564fdda8e4b0258edb31b56b (доступ: 05.05.2017).

упоминаний о трагедии в Париже и Бейруте, которая произошла до атаки в столице Франции, в медиа и социальных сетях. Согласно полученным данным, за первые 30 часов с начала нападения террористов на Париж о теракте написали 4507 СМИ и 40% из них сделали это в течение первых 6 часов. Медиаисследователь выбрал 500 лучших (наиболее популярных по трафику Alexa) медиа, и 51% из них освещали террористическое нападение во Франции в течение первых 30 часов. Также было изучено освещение теракта в социальных медиа и выявлена сильная корреляция по Пирсону между вниманием и освещением. Под «вниманием» подразумевались ссылки, которыми поделились пользователи, в твитах о Париже и оно зависело от количества публикаций, ретвитов и уровня влияния человека, пишущего в Твиттере. По результатам исследования был сделан вывод, что уровень внимания значительно предопределяет уровень освещения в будущем. То есть именно количество внимания, которое уже получала конкретная проблема в прошлом, определяет освещение её в СМИ в будущем. Это объясняет более высокий уровень освещения террористических атак в Париже по сравнению с трагедией в Бейруте, произошедшей в то же время.

Это подтверждает тезис о том, что потребители информационного контента онлайн-медиа оказывают влияние на формирование повестки дня и расстановку приоритетности медиа-контента.

ГЛАВА 2. Фрейм-анализ комментариев к материалам о террористических атаках на порталах национальных изданий Франции, Великобритании, России и США

§3. Теория фрейминга и фрейм-анализ

3.1. Современная теория фрейминга

На сегодняшний день понятие «фрейма» широко применяется в различных научных сферах, поскольку сам концепт метакоммуникационных сообщений достаточно универсален для адаптации под исследовательские нужды. Наиболее распространен метод фрейм-анализа в таких дисциплинах, как социология, психология, политология, лингвистика. Все они в той или иной степени занимаются вопросом выстраивания отношений между разноуровневыми субъектами или их общностями и реализацией коммуникативных практик.

Термин «фрейм» (англ. frame – рамка, каркас) представлен как собирательное обозначение контекста²⁹. Изначально фрейм пуст и выступает границей, которая и порождает смыслообразование. Тема фреймирования уже несколько десятилетий подвергается изучению теоретиками по всему миру. Наиболее известны работы Г. Бейтсона, И. Гоффмана, Д. Шёна, М. Райна, Р. Бенфорда, Р. Шмидта, М. Каллона, Д. Сноу. Среди современных российских исследователей выделяется В.С. Вахштайн, который в своих работах провел глубокий теоретический анализ процессов фреймирования и концепции фреймов. Он выделяет две линии в развитии теории фреймов: кибернетико-лингвистическую и социолого-психологическую. Формирование обеих версий теории происходило практически синхронно, но независимо друг от друга³⁰.

²⁹ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов [Текст] / В.С. Вахштайн. – СПб: Изд-во Европейского ун-та, 2011. С. 40-41.

³⁰ Там же. С. 42-43.

Сформирован широкий спектр вариаций определений таких понятий как «фрейм», «фреймирование», «фрейм-анализ», и их употребление находится в зависимости от научного подхода и специализации ученого. Теория фреймов, являясь междисциплинарной и многоплановой, актуализирует контекстуализацию действия. Трактовка фрейма как метакоммуникативного образования относительно независимого от своего содержания контекста сообщения была предложена Г. Бейтсоном: термин «фрейм» служит одновременно для указания на контекстуальность некоторого действия и для определения структурных особенностей повседневной коммуникации³¹. Согласно трактовке И. Гоффмана фреймы не конструируются осознанно, а находят применение и развиваются непосредственно в процессе коммуникации.

Термин «фреймирование», как теоретически объемное и полезное междисциплинарное понятие, страдает от огромного количества трактовок. При глубоком поиске в разных источниках можно обнаружить существование более 1000 цитат о фрейминге в академической литературе. И наибольшее распространение этот термин получил как социополитическая, психологическая и текстовая конструкция. Например, Энтман (1993) истолковывает фреймирование как "сломанную" парадигму, которой не хватает четкого определения и всестороннего обоснования для проведения исследований³². Другие ученые в своих работах приступили к разработке комплексного подхода, который поможет прояснить суть фреймирования и его структуру в различных сферах. Этим вопросом занимались Бросуиз и

³¹ Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гоффмана [Текст] / В.С. Вахштайн. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены – 2007. – № 3 (83). – С. 141-151.

³² Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58

Эпс³³, Левин, Шнайдер и Гейт³⁴, Шейфель³⁵, Йоус³⁶. Акцент фреймирования сосредоточен на обеспечении смыслами контекста, в котором существует информация.

Фрейм как концепт оперирует к таксономическим и дефинитивным способам взаимодействия с предметом. Фреймирование же отсылает исследователей к процессуально-ориентированным положениям. Эти два подхода редко комбинируются в специализированной литературе, однако при понимании фрейминга как смыслообразования, то есть в более широком значении, такое смешение трактовок имеет место. Фрейм-анализ также может быть сфокусирован именно на одном из подходов, в зависимости от предмета исследования.

В научной среде принято выделять несколько подходов к осуществлению процессов фреймирования. Так как разработкой этой концепции занимались по большей части зарубежные теоретики, то наиболее часто в академической литературе распространены такие номинации как *strategic framing*, *issue framing* и другие.

Американский исследователь в области связей с общественностью Халлахан в своей работе «Семь моделей фрейминга: последствия для пиара»³⁷ обосновал авторскую типологию из семи звеньев в контексте

³³ Brosius, H., & Eps, P. (1995). Prototyping through key events. *European Journal of Communication*, 10, 391-400

³⁴ Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70, 149-188

³⁵ Scheufele, D, A, (1999), Framing as a theory of media effects, *Journal of Communication*, 49(1), 103-122

³⁶ Yows, S, (1995, August), Towards developing a coherent theory of framing: Understanding the relationship between news framing and audience framing. Paper presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC

³⁷ Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.

коммуникативного взаимодействия между специалистами по пиару, журналистами и общественностью. Остановимся на этой теории более подробно, поскольку она наиболее полно отражает современные подходы к фреймированию.

Халлахан отзывается о фреймировании как о «потенциально полезной парадигме для изучения стратегически обоснованного создания рг-сообщений и реакций аудитории»³⁸. Семь ключевых моделей включают фрейминг: ситуаций, атрибутов, выбора, действий, проблем, ответственности и новостей. При работе над каждой моделью ученый брал за основу исследования других известных теоретиков фрейминга, которые интерпретировали этот процесс в соответствии со своими научными нуждами по вопросу. Остановимся на каждой модели более подробно.

- Фрейминг ситуаций подразумевает определенные отношения между индивидами в ситуациях в повседневной жизни и литературе.
- Фреймирование ситуаций обеспечивает структуру для анализа коммуникаций. Этот подход подходит для дискурс-анализа, переговоров и других взаимодействий.
- Фрейминг атрибутов представляет собой механизм, при котором некие определенные характеристики объектов и людей искусственно усиливаются, в то время как другие игнорируются. Так реализуется смещение на обработку информации с точки зрения центральных признаков и возникают искажения.
- Фреймирование выбора предполагает освещение решения в отрицательных (потеря) или в положительных (выгода) условиях, поэтому могут оказать значительное влияние на принятие решения в ситуациях, которые сопряжены с неуверенностью субъекта. Теория предполагает, что люди возьмут на себя большие риски для того, чтобы избежать потерь и получить прибыль.

³⁸ Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 206.

- Фрейминг действий подразумевает, что в убедительных контекстах, вероятность того, что человек будет действовать для достижения желаемой цели, обусловлена тем, в каких (положительных или отрицательных) терминах описаны альтернативы.

- Фрейминг проблем отражает то, что социальные проблемы и споры могут объясняться в противоположных терминах разными партиями. При этом между последними реализуется соперничество за наиболее предпочтительное пояснение проблем или ситуаций именно их словами для получения определенных преимуществ.

- Фрейминг ответственности реализуется в ситуациях, когда люди склонны относить причину происходящих событий к внешним или внутренним факторам, основываясь на уровнях стабильности и контроля. Индивиды описывают свою роль в этом на базе их образа самого себя, при этом максимизируют преимущества и минимизируют степень вины. Они склонны относить причины происходящего к чьим-то личным решениям, а не интерпретировать их как системную общественную проблему.

- Фрейминг новостей представляет собой использование медиа знакомых, культурно-резонирующих тем для трансляции информации о событиях. Источники находятся в состоянии соперничества за то, чтобы именно их «фрейм» был донесен до общественности в контексте инициативности и спонсорства.

Стоит отметить, что в типологии Халлахана фигурирует и модель *issue framing*, то есть фреймирования проблем. Более углубленно этот вариант фрейминга изучали такие ученые, как Бест³⁹, Гэмсон и Модильяни⁴⁰,

³⁹ Best, J. (Ed.). (1995). *Images of issues: Typifying contemporary social problems* (2nd ed.). New York: Aldine de Gruyter

⁴⁰ Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(3), 1-37

Бенфорд и Сноу⁴¹. Фреймирование проблемы, которая развивается в общественно-политическом контексте, зачастую означает позиционирование вопроса с помощью определенных лингвистических средств неким образом, который получит наибольшую поддержку общественности. Вербальная составляющая имеет огромное значение, поскольку слова, верно подобранные для конкретной аудитории, позволят получить наибольший отклик от нее. На сегодняшний день у спикеров есть возможность готовить речь заранее, вводить определенные ключевые слова (релевантные запросам аудитории), проводить апробацию в фокус-группах. Все эти средства способны значительно повысить эффективность речи, благодаря грамотно разработанному фреймированию проблемы.

Однако для данной исследовательской работы наиболее интересна модель фрейминга новостей, которую мы рассмотрим более подробно в следующем пункте, «Фрейм-анализ как методика исследования».

Фреймирование в медиапрактиках зачастую применяется для достижения максимального уровня корректности и точности при взаимодействии аудитории с коммуникативными сообщениями на различных уровнях.

В журналистской практике фрейм может содержать всё, через что может контекстуализироваться информация. То есть: заголовочный комплекс, жанр, построение сюжетной линии материала, выбор лингвистических средств, фигура автора, повестка дня, рубрика, формат СМИ и другое. Энтман⁴² отмечал, что существует несколько основных «локаций»: коммуникатор, текст, получатель и культура. В данном исследовании фрейм стоит трактовать как некую когнитивную структуру, в которую вписываются как знания о типических ситуациях, базирующиеся на опыте, так и

⁴¹ Snow, D, A., & Benford, R, D, (1992), Master frames and cycles of protest. In A, D, Morris & C, M, Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp, 133-155), New Haven, CT: Yale University Press.

⁴² Entman, R. B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.

ассоциирующиеся с этими событиями ожидания от объектов. Процесс фреймирования в контексте медиадискурса может восприниматься как часть фрейм-менеджмента, то есть управления восприятием через контекстуализацию. Например, при выделении фрейма «террористическая атака» сопутствующим контекстом может служить «11 сентября» (как знание об одной из наиболее резонансных атак), «ДАИШ» (как организация, совершающая наибольшее количество терактов в последние годы) и другое.

Процессуальная природа медиафрейминга дала основания современному ученому Класу де Вреезе⁴³ в статье «Фрейминг новостей: теория и типология» сформулировать принципы интегрированной модели фреймирования и выявить факторы влияния при формировании фреймов (frame-building) и их фиксации (frame-setting). Согласно его теории процесс фреймирования осуществляется в три этапа:

1.Фрейминг в редакции СМИ. Обусловлен внутренними факторами (политикой редакции и ценностью новости) и внешними факторами различного свойства.

2.Фреймы в новостях. Делятся на специализированные фреймы, посвященные проблеме (issue-specific frames) и универсальные фреймы (generic frames).

3.Фрейминг-эффекты. Подразделение на эффекты при обработке информации (informational-processing effects), эффекты отношения (attitudinal effects) и поведенческие эффекты (behavioral effects).

- С большим вниманием к процессуальным механизмам фреймирования отнеслись исследователи Д. Яноу и М. Ван Хульст. На основе опыта эмпирических исследования отметили динамический подход к фреймированию как наиболее прогрессивный, поскольку он принимает во внимание социальные и политические аспекты этого процесса. Ими являются:

- вовлеченность в работу по производству значений (meaning-making);

⁴³ De Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. Information Design Journal + Document Design 13(1), 51-62

- реализация посредством процессов отбора, категоризации и именованя;
- импликация через повествование (storytelling);
- модусы, проявляющиеся в механике конструирования смыслов (смыслов проблем, идентичностей и отношений, равно как и самих процессов взаимодействия)⁴⁴.

Для функционирования фреймов в медиадискурсе наиболее важным представляется взаимосвязь процессов фреймирования и повествования. В силу специфики создания, обработки и распространения информации по каналам массовой коммуникации готовый медиапродукт должен рассматриваться не только как инструмент фреймирования, но и как результат этого процесса. СМИ многократно транслируют воспроизводимые описания реальности, что предоставляет широкий спектр возможностей для разнообразных и зачастую противоречащих друг другу интерпретаций. «Правильные» истории оказывают (или потенциально могут оказывать) убеждающее воздействие, потому что «хорошая история соединяет вместе трудносоединяемые элементы на срок достаточный, для того чтобы вызвать и направить действие»⁴⁵. При осуществлении фреймирования непосредственно внутри СМИ значительную роль играет то, какое событие проблематизируется и то, при помощи каких языковых средств это происходит.

Вне зависимости от того применяет ли СМИ в своей практике механизм фреймирования намеренно, нарративы в любом случае подвергаются модификации в связи с процессуальной природой самого сторителлинга как явления.

⁴⁴ Яноу Д., Ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования [Текст] / Д. Яноу, М. ван Хульст // Социологическое обозрение – 2011. – Т. 10. – № 1-2.

⁴⁵ Weick K. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage [Текст] / К. Weick – USA: University of Michigan, 1995. – С. 61

3.2. Фрейм-анализ как методика исследования

Фрейм-анализ по И. Гофману первостепенной задачей ставит объективное выявление определенных устойчивых механизмов, которые действуют в повседневной реальности. Поиск и анализ не только очевидной, но и латентной части взаимодействия, он считает важнейшим этапом выявления внутренних закономерностей. А ключевое значение в выявлении этих структур И. Гофман отводит анализу процессов трансформации, переключению между фреймами и «наслоению» фреймов.

Однако такой подход к проведению фрейм-анализа подвергается критике в научной среде в связи избыточной абстрактностью и склонностью теоретика к игровым практикам. Например, по словам В. В. Волкова, «трудно отделаться от подозрения, что фрейм у И. Гофмана только один – игровой, и жизнь, соответственно, редуцирована к игре».⁴⁶ И такие суждения имеют объективные предпосылки. Для проведения точного и корректного исследования фреймов в медиа сегодня необходимо сочетание нескольких методик. Неоспоримым преимуществом изучения фреймов и работы с ними является возможность выявления устойчивых рамок-конструктов, которые не только определяют, но и выражают отношение субъекта к чему-либо. Поскольку фрейм-анализ является качественным методом исследования, то его слабой стороной стоит признать высокий уровень субъективности такой работы.

Сегодня существуют авторские методики фрейм-анализа, которые разрабатываются исходя из методологической области, а также задач и особенностей объекта исследования. Фреймы гибки и могут быть подвержены наслоению, деформации, присутствовать в скрытой форме или выявляться четко. Но сам процесс производства смыслов, закрепление этих смыслов через повествование или в латентной форме, например через контекстуализацию в визуальном аспекте, порождает проблемы, связанные с восприятием самих фреймов. Тем не менее фрейм-анализ как методика

⁴⁶ Волков В.В. Слова и поступки // Пути России. Картография интеллектуального пространства: школы, направления, поколения [Текст] / В.В. Волков. – М., 2009. – 60 с

исследования предоставляет широкий спектр возможностей для проведения глубокого качественного анализа медиатекстов и реакций на них.

3.3. Методика фрейм-анализа комментариев на газетных порталах

Фрейм-анализ комментариев в медиа на тему терактов во Франции был произведен с учетом трактовки фреймирования как социально-политического процесса конструирования смыслов. Основное внимание направлено на географические названия и имена, которые фигурируют при анализе исследуемых событий, а также на механизмы конструирования и поддержки в медиа последних.

Инструментарий такого качественного метода как фрейм-анализ применим для реализации исследования комментариев пользователей в электронных СМИ, поскольку последние являются «живой» реакцией на медиатекст и в то же время самостоятельным сообщением. Однако, для того, чтобы наиболее корректно отследить то, как особенности каждой медиа-аудитории влияют на восприятие было принято решение о совмещении методов корреляционного анализа и фрейм-анализа. При большом объеме выборки количественный метод корреляционного анализа дает возможность выявить связи между переменными. Фрейм-анализ же позволяет выделить тенденции в интерпретации событий восприятия контекста в сообщениях пользователей на изучаемых ресурсах.

Эмпирической базой исследования послужили комментарии пользователей к материалам, опубликованным в электронных версиях ведущих изданий качественной прессы Франции, Великобритании, США и России, а именно в «Le Figaro», «Le Monde», «The Guardian», «The Independent», «U.S.A. Today», «The Washington Post», «Коммерсант», «Взгляд». Итого по два СМИ от каждой страны. Выбор изданий на начальном этапе работы стал проблемой в связи с тем, что на сегодняшний день многие СМИ закрывают доступ к комментированию материалов пользователям. Для отбора медиатекстов в пользу сравнительного единообразия выборки, предпочтение отдавалось материалам в жанре новость, статья, аналитический

комментарий, опубликованные на тему теракта в Париже в течение первой недели после событий: с 13 ноября 2015 по 20 ноября 2015. В каждом из вышеназванных СМИ было собрано 200 комментариев, то есть самые ранние 50 сообщений пользователей. Во всех изданиях, кроме «Коммерсант», для сбора такого объема комментариев было достаточно проанализировать комментируемость 4 статей. Для российского СМИ «Коммерсант» потребовалось 5 комментируемых статей, что обусловлено низким уровнем обратной связи непосредственно на сайте издания в целом. Итоговый объем выборки составил 1600 комментариев пользователей на трех языках: русском, английском и французском. Далее все комментарии были переведены на русский язык и разработан кодировочный лист для проведения анализа.

Кодировочный лист включает в себя 12 переменных: независимые переменные «Страна», «Медиасистема», «Интернет», «Консерватизм», «Издание», «Консервативно-либеральный разлом», «Пол», «География» и зависимые - «Отношение», «Локализация», «Наличие контекстуальных фреймов», «Контекстуальные фреймы/лейтмотивы». Переменные были определены в теоретическом блоке, при исследовании медиа-аудиторий на макро- и микроуровнях.

Переменные «Страна», «Интернет», «Издание», «Отношение», «Локализация» и «Контекстуальные фреймы» небинарны. В переменной «Страна» каждая страна кодировалась своим номером, как и газеты в переменной «Издание». Переменная «Интернет» выделяет закодированный низкий/средний/высокий уровень проникновения интернета в стране. Переменная «Отношение» обладает тремя вариантами: обвинение, сочувствие и нейтрально. Вхождение в «Обвинение» происходило при условии непосредственного обвинения пользователем одной из сторон, например, некой страны или ее правительства, политики государства в отношении иммиграции и так далее. Фреймы «Сочувствия» определялись в комментариях, содержащих слова соболезнования или выражения скорби, например пожелания вечного покоя погибшим и поддержку в адрес их семей.

Предположительно, именно этот фрейм будет наиболее часто встречаться во Франции, поскольку именно граждане этой страны пострадали при теракте. К категории «Нейтральное» относились сообщения, которые содержали отвлеченное от темы высказывание, например при общении пользователей между собой, или неоднозначное отношение к ситуации. Переменная «Локализация» имеет четыре варианта: отсутствие локализации, локальный, национальный и глобальный уровни. Это переменная обусловлена территориальным обоснованием дискуссии пользователями: локальный уровень предполагает отсылку к Парижу, национальный – к Франции, а глобальный – к общемировому масштабу. Переменная «Контекстуальные фреймы» включает фреймы сопутствующих лейтмотивов, так как непосредственно террористический акт является действием с определенными причинами и следствием, существующим в контексте подобных реалий из недавнего прошлого или настоящего. Контекстуальными фреймами являются: «Шарли Эбдо», «Беженцы», «Ислам», «ИГИЛ», «Несколько». «Шарли Эбдо» подразумевает упоминание трагедии, произошедшей в редакции французского издания «Charlie Hebdo» и масштабного мирового движения в поддержку этого СМИ после нее. Это было резонансным событием и ответственность за теракт тогда взяли на себя те же структуры, что в случае нападений в Париже в ноябре 2015 года. Фрейм «Беженцы» был введен в связи с частотными обсуждениями вопросов иммиграционной политики в комментариях. «Ислам» подразумевает обсуждение мусульман и религиозного аспекта конфликта. «ИГИЛ» является запрещенной в России террористической организацией, которая взяла на себя ответственность за террористическую атаку в Париже. «Несколько» подразумевает упоминание нескольких лейтмотивов в одном сообщении пользователя.

Бинарными переменными являются: «Медиасистема» (Франции и России/ Великобритании и США), «Консерватизма» (консервативная/ либеральная системы), «Консервативно-либеральный разлом» (политическая

направленность издания), «Пол» (преобладание аудитории определенного пола), «Наличие контекстуальных фреймов».

§4. Результаты фрейм-анализа и их сопоставление

Эмпирической базой для проведения исследования реакций национальных медиа-аудиторий стали комментарии к следующим медиатекстам:

- «Attaques à Paris : la France «sera impitoyable» contre l’EI, dit Hollande», “Face au «terrorisme de guerre», Hollande prône un «autre régime constitutionnel»”, «Milko, Marie, Salah, Elodie...les victimes des attentats du 13 novembre», «L’effroi et le sang-froid» (издание «Le Monde», Франция);

- “Attentats terroristes en France: 2015, «annus horribilis»”, “Attentats de Paris : les enquêteurs sur la piste «syrienne»”, «Terrorisme : Manuel Valls «prêt à examiner toutes les solutions», même celles de la droite», «L’enquête, les faits et le deuil : le point sur les attentats de Paris deux jours après» (издание «Le Figaro», Франция);

- «Paris attacks leave France in trauma, fearing for the future», «After Paris, Europe may never feel as free again», «The Guardian view on the Paris attacks: amid the grief, we must defend the values that define us», «Paris attacks: This is a war of ideas» (издание «The Guardian», Великобритания);

- «Paris attack live: Attackers wore 'identical' explosive devices and worked in three teams, French prosecutor says», «France suicide bombings: Man wearing suicide vest denied entry to Stade de France before detonating bomb», «We must destroy Isis but not play into their hands – the wrong response would create countless new recruits», «Paris terror attacks: Syrian and Egyptian passports found near bodies of suicide bombers at Stade de France» (издание «The Independent», Великобритания);

- «Это акт войны», «Мы обязаны быть вместе», «Парижский норд ост», «Их сумасшедшая война пришла к нашим дверям», «Молиться за Париж» (издание «Коммерсант», Россия);

- «Нападение на Париж», «В соцсетях появились карикатуры на теракты в Париже», «Наших детей защищать придется нам самим», «Путин отреагировал на серию терактов в Париже» (издание «Взгляд», Россия);

- «Facing evil in Paris and beyond», «Being in the Stade de France attack was scary. So is France's future», «'It is horror': French President Hollande's remarks after Paris attacks», «How Muslims around the world condemned the Paris attacks: 'Terrorism has NO religion'» (издание «The Washington Post», США);

- «Terrorism's deadly toll in Europe», «After attacks in Paris, governors refuse to accept Syrian refugees», «Americans in Paris see dark page of history», «A year of terror for France: Timeline of attacks», «Americans pay respects to Paris terror victims» (издание «USA Today», США).

4.1. Результаты количественного анализа

Количественное исследование проводилось с применением метода корреляционного анализа в двух мерах: Ви Крамера и корреляции Спирмена для номинальных переменных.

Интерпретация результатов анализа меры Ви Крамера (Таблица 6).

В качестве независимых переменных выступают «Страна», «Медиасистема», «Интернет», «Консерватизм», «Издание», «Консервативно-либеральный разлом», «Пол», «География». Зависимыми переменными являются «Отношение», «Локализация», «Наличие контекстуальных фреймов», «Контекстуальные фреймы». Мера измеряется в значениях от 0 до 1, от слабой к сильной. Измерению подвергается сила связи между переменными, которая не является причинно-следственной. Знак «**» обозначает достоверность полученных данных (неслучайность связи переменных), при их отсутствии результат считать недостоверным, если вероятность ошибки менее или равна 0,001 - ***, менее или равна 0,01 - **, менее или равна 0,05 - *. Все выявленные корреляции являются слабыми или очень слабыми

Достоверность исследования подтверждает то, что от газеты к газете (независимая переменная «Издание») и от страны к стране («Страна») достоверно меняются все зависимые переменные (отношение, локализация конфликта, наличие сопутствующих фреймов, распределение фреймов).

Переменная «Контекстуальные фреймы» связана со всем спектром независимых переменных. Это позволяет предположить, что то, какой лейтмотив вводится в дискуссию является более приоритетным, чем наличие одного или нескольких контекстуальных фреймов. В таком случае, бинарные переменные консерватизма и медиасистемы могли исказить результаты. В то же время, высокий уровень консерватизма в России потенциально также мог оказать негативное влияние на результат. Таким образом, можно предположить, что выбор базового фрейма, тесно связанного с конфликтом, потенциально обусловлен многими факторами. Переменная контекстуальных фреймов наиболее сильно связана с независимыми переменными, как уже упоминалось ранее. Исходя из этого, существует вероятность наличия особой специфики лейтмотивов для каждой страны. Однако корреляция во всех случаях слишком слаба для формулирования содержательных выводов. Стоит также отметить, что тип медиасистемы обладает негативной связью с глобализацией контекстуального фрейма. То есть, от «Шарли Эбдо» к «Ислам» и присутствию нескольких фреймов при кодировании переменной «Контекстуальные фреймы». Таким образом, более глобальные фреймы встречаются в странах англосаксонской модели, США и Великобритании, а более локальные – во Франции и в России.

Переменная «Отношение» имеет наиболее сильную связь с политической позицией издания. Из того следует, что определенное отношение пользователей имеет большую связь с направленностью конкретного издания, чем с медиасистемой в целом, локализацией или гендерным распределением пользователей.

Также существует сильная связь между консервативно-либеральным разломом и упоминанием определенного лейтмотива. Это предположительно

может быть обусловлено особенностями связей этих переменных для России, присутствие неравного разлома и выраженный фрейм «Шарли Эбдо» отличает ее от других стран. Однако от процента консервативно-либерального разлома не зависит ни одна зависимая переменная. То есть отсутствует влияние на отношение пользователей, локализацию конфликта и то, помещают ли пользователи обсуждение в контекст других вопросов повестки дня. Привлечение одного из наиболее частотных политических лейтмотивов в качестве контекста обсуждения также не имеет связи с переменными «Консерватизм» и «Консервативно-либеральный разлом». То есть, от политического профиля газеты и пользователей не зависит, будут ли существовать различия в контекстуальных фреймах.

Локализация имеет сильную связь с типом медиасистемы. Это подтверждает гипотезу работы о том, что французы будут воспринимать событие как локальное, а удаленные страны – как более глобальное. Это подтверждается и корреляцией Спирмена, которая показывает, что локализация обратна «глобальности» аудитории, то есть чем «глобальнее» аудитория, тем «глобальнее» и понимание конфликта. Также переменная связана с тем, доминирует ли мужская аудитория.

Интерпретация корреляции Спирмена для номинальных переменных (Таблица 7 по оригинальному кодированию, Таблица 8 - при выстраивании переменных «Отношение», «Локализация», «Контекстуальные фреймы» по нарастающей).

Корреляция Спирмена показывает степень и направленность связи, прямо пропорциональное или обратно пропорциональное увеличение значения одной переменной в связи с ростом другой переменной. Наличие «**» подтверждает достоверность полученных результатов. Все обнаруженные связи слабые (до 0,2) или очень слабые (до 0,1). Связь обнаруживается лишь между некоторыми зависимыми и независимыми переменными, однако результат достоверно меняется, в зависимости от страны, медиасистемы, издания.

В переменной «Контекстуальные фреймы», по сравнению с анализом метрики Ви Крамера, нивелировался «скачок», связанный со структурой этой переменной. Степени корреляции этой переменной невысоки, зачастую корреляции незначимы. Однако с достоверностью утверждать, что в разных типах медиасистем к обсуждению привлекается разный контекст. Также стоит отметить, что глобальные фреймы контекста, а также привлечение нескольких тем сразу, характерны скорее для Великобритании и США, чем для Франции и России (об этом свидетельствует достоверная обратная пропорциональная связь с силой 0,166). «Глобальность» аудитории и привлекаемые фреймы контекста слабо, но достоверно связаны.

Тип медиасистемы также имеет связь с наличием либо отсутствием контекстуальных фреймов. Страны либеральной медиасистемы, обсуждая парижские теракты, чаще привлекают контекст других событий или вопросов повестки дня, связанных с исламом, ИГИЛ, беженцами и другим, тогда как страны средиземноморской модели делают это реже. Данное положение подтверждается и связью переменной «География» с контекстуализацией: более «глобальная» аудитория привлекает контекст к обсуждению чаще, чем более «локальная». Это подтверждает гипотезу о том, что степень привлечения контекстуальных фреймов будет иметь связь с локальностью дискуссии.

Переменные «Консерватизм» и «Консервативно-либеральный разлом» показывают наименьшее влияние на зависимые переменные, что подтверждают и результаты меры Ви Крамера. Однако вероятность того, что читатели «правых» изданий будут склонны к обвинению, а читатели «левых» – к сочувствию, не является нулевой, то есть присутствует. Отношение пользователей не имеет связи ни с чем даже на 0,1 по модулю. Однако существует слабое, но достоверное отличие Франции и России от Великобритании и США во фреймах обвинения и сочувствия. Также существует вероятность того, что Франция и Россия будут более «локальными»

в восприятии конфликта, чем Великобритания и США, эта связь является самой сильной для переменной «Локализация».

Важным моментом кажется выявление связей зависимых переменных между собой, которые обнаружились более выраженными и сильными, чем другие. Фрейм отношения, то есть вины/сочувствия отрицательно связан с фреймом локализации/глобализации, это говорит о том, что чем «локальнее» фреймируется проблема, тем более вероятно выражение сочувствия. Этот момент логичен при обсуждении жертв теракта, деталей произошедшего и так далее. В то же время обсуждение в глобальном контексте связано с высказыванием обвинений. И чем выше вероятность наличия обвинения, тем выше вероятность привлечения контекста. Такая связь предположительно выстраивается для создания негативных параллелей в интерпретации событий, так как чем выше степень сочувствия, тем более локальным становится привлекаемый контекст. Это подтверждается результатами метрики Ви Крамера. То есть пользователи, которые привлекают для обсуждения «глобальный» контекст, достоверно чаще склонны обвинять, чем сочувствовать. В то же время, чем более «локально» описан конфликт, тем более вероятно привлечение контекста, а с повышением «глобализации» описания параллельно возрастает и «глобальность» контекстуальных реалий.

Подводя итоги, отметим, что по всем четырем зависимым переменным очевидно, что тип медиасистемы оказывает влияние на фрейминг дискуссии. Такие характеристики медиа-аудитории как гендерная структура и профиль резиденции оказывают крайне малое влияние на фрейминг. Политические переменные оказывают еще меньшее влияние, что предположительно может быть признаком потенциальной открытости сферы комментирования и отсутствия «комнат с эхом» в комментариях.

Связь отдельных аспектов фреймирования дискуссий выявляется четко: для локально-направленного обсуждения характерны сочувствие и локально значимый контекст, а для глобально-направленного обсуждения – обвинение

и глобальный контекст. Эти связи слабые, но от 0,2 и выше, поэтому можно допустить, что «комнаты с эхом» не складываются изначально, то есть политической позицией издания или характеристиками аудитории, а трансформируются в процессе обсуждения: если обсуждение становится ближе к «локальной стороне», то фреймы будут более мягкими, если к «глобальной» – более жесткими. С общечеловеческой и психологической точек зрения такие переходы объяснимы: обвинение и угрозы в адрес некоего абстрактного врага легко транслировать, находясь на расстоянии от эпицентра конфликта. Однако подобные трансформации вступают в противоречие с распространенным убеждением о том, что непосредственное столкновение с террористической атакой порождает ненависть и желание уничтожить врага. В данном случае географическая близость к трагедии порождает немного больше сочувствия жертвам, чем обвинений.

Также было проведено количественное сравнительное исследование, целью которого было выявление доминирующих фреймов в каждой стране и обозначение общей картины реакций пользователей электронных версий изучаемых изданий к текстам, посвященным террористическим атакам на Париж 13 ноября 2015 года. Наличие конкретных фреймов в комментариях представлено в общих сводных таблицах по блокам (Таблицы 9-11). Рассмотрим результаты по трем блокам фреймирования («отношение», «локализация» и «лейтмотивы»).

Фреймы отношения к информации (Диаграмма 1). Наиболее высокие в процентном соотношении показатели относятся к фрейму «Нейтрально» во всех четырех странах: от 47% в США до 59% во Франции. Это означает, что порядка половины всех комментариев либо имели нейтральную, нечеткую или спокойную позицию по вопросу, либо поднимали совершенно отстраненные от материала и проблемы темы. Фрейм «Обвинение» зачастую содержал экстремальные, агрессивные и деструктивные положения и присутствует на схожем уровне для стран попарно. Для Франции и России этот показатель 31% и 32%. В США и Великобритании на 10% больше, 41%

и 42% соответственно. Это подтверждает наличие связей между медиасистемой и уровнем обвинения. Именно комментарии, содержащие фрейм «Обвинение» форсировали и модерировали дискуссию, поскольку при разумном построении сообщения-комментария автор получал потенциально широкую аудиторию читателей для обсуждения собственных обвинительных размышлений о природе конфликта. Фрейм «Сочувствие» встречался намного реже и результаты по увеличению его частотности выглядят так: самый низкий показатель сочувствия в Великобритании (7%), немного выше во Франции (10%), США (12%) и самое высокое значение у России (13%).

Наибольший интерес для исследовательских нужд представляет второй блок фреймов, фреймы «локализации» или географических отсылок. Результаты по отсылкам на определенную страну выражены в процентном соотношении от общего числа комментариев. В связи с большим количеством отсылок и анализируемых стран, составить единую визуально понятную диаграмму не представляется возможным, поэтому проанализируем получившиеся результаты по каждой стране.

Среди фреймов географических отсылок во Франции (Диаграмма 2) преобладают отсылки непосредственно на саму Францию (32,6%), что предсказуемо, в связи с тем, что теракт произошел именно на территории этой страны. На втором месте по вхождению фрейма-страны в комментарии находится Сирия (8,3%). Это обусловлено интерпретацией случившегося в контексте военных действий на территории Сирии и роли Франции в этом. Далее США с показателем почти вдвое меньше (4,3%). Европа и Россия упоминались с одинаковой частотностью в 3,7%, а Саудовская Аравия еще реже (2,26%). Турция (1,5%) Великобритания почти не фигурировала в сообщениях пользователей (0,25%). Упоминания таких стран как Украина и Германия отсутствуют. Таким образом, для Франции наиболее актуальны фреймы Франции, Сирии и США

Среди фреймов географических отсылок для Великобритании (Диаграмма 3) первое место по вхождению занимает Франция (19,4%), после

нее Европа (15,6%), что дает возможность предположить, что происходящее в близких территориально и исторически странах вызывает у британской аудитории наибольший интерес. Сирия (8,8%) и Великобритания (9,1%) упоминались довольно часто. Далее по убыванию количества фреймов: США (7,3%), Германия (5,3%), Саудовская Аравия (4,3%), Россия (3,6%), Турция (1,7%). И самый низкий показатель у Украины (0,24%). Из полученных данных следует, что наиболее частотны в употреблении, а значит и наиболее важны для аудитории, Франция, Европа и Великобритания.

Фреймы географических отсылок для России (Диаграмма 4) были распределены так, что самой упоминаемой страной стала Франция (30,2%), а остальные страны упоминались намного реже. В два раза реже пользователи говорили о России (14,2%). О Европе (11,2%) и США (11,7%) с примерно одинаковой периодичностью. Далее по убыванию вхождения фреймов: Сирия (8,8%), Украина (3,6%), Германия (2,34%). Саудовская Аравия и Великобритания упоминались одинаково редко (1,5%). Для пользователей онлайн-версий качественных изданий в России наиболее актуальными в контексте событий в Париже являются Франция, Россия и США

Среди фреймов географических отсылок для США (Диаграмма 5) первое место по вхождениям занимают Соединенные Штаты (26%). И это единственный случай, когда лидирующие позиции по вхождению фреймов заняла не Франция, она на второй позиции по частотности упоминай (22,4%). В два раза меньше комментариев содержали упоминания Сирии (11%). Еще реже упоминались Европа (5,5%), Саудовская Аравия (4%). В случае с отсылками в комментариях аудитории изданий США, многие страны упоминались крайне редко, что можно считать характерной особенностью. Россия (1%), Германия (1,), Турция (0,5%), для Великобритании и Украины показатель равен нулю. Исходя из полученных данных, наиболее актуальны фреймы США, Франции и Сирии.

В качестве заключения к этому блоку, еще раз выделим доминирующие локализирующие фреймы для каждой исследуемой страны. Для Франции это

Франция, Сирия, США. Для Великобритании — Франция, Европа и Великобритания. Для России — Франция, Россия и США И для Соединенных Штатов такими странами являются США, Франция и Сирия. Во всех странах в приоритетных по упоминаниям позициях оказались Франция и США, а также те страны, к СМИ которых производилось обращение. Это также подтверждает гипотезу о том, что чем дальше географически и политически дальше от Франции находится страна, тем менее локально национальная медиа аудитория будет трактовать происходящее. В каждой стране пользователи часто упоминали Францию, как территорию, на которой произошел теракт, но в качестве доминирующих фреймов везде преобладали упоминания о собственной стране. США, далекие от Франции, поддерживают высокий уровень глобальности контекста, частотно упоминая Сирию.

Третий блок, контекстуальные фреймы, были выделены в сравнительную диаграмму для визуализации результатов (Диаграмма 6). Фрейм «ИГИЛ» часто вводили комментаторы в Великобритании (18%), США (14%) и Россия (10%). Во Франции (6%) организацией, взявшей на себя ответственность за теракт, интересовались в 3 раза меньше, чем в Великобритании. Фрейм «Шарли Эбдо» стал для России самым упоминаемым (19%), отсылки к трагедии в редакции можно было встретить в огромном количестве комментариев. Для других стран это вхождение оказалось крайне редким: 3% для Великобритании, 2% для Франции и 1% для США. Фрейм «Ислам» определялся почти в половине всех комментариев Великобритании (44%), что вероятно связано с повышенным интересом к проблемам восприятия ислама и других религий на территории страны и за ее пределами. США (21%) и Франция (19%) также часто поднимали эту тему, а в России (7%) нечасто связывают религиозный аспект с терактами в Париже. Фрейм «Беженцы» обладает высокими показателями в США (18%), где этот вопрос традиционно актуален, и в Великобритании (15%).

Представители медиа-аудитории Франции в два раза реже поднимают этот вопрос (7%) и для России он также имеет низкий уровень вхождений (4%).

Исходя из полученных результатов, для медиа-аудитории французских изданий наиболее актуален фрейм «Ислам», в связи с высоким уровнем озабоченности религиозными вопросами обществом, в котором на протяжении продолжительного времени культивировался мультикультурализм. Для Великобритании также очень остро стоит вопрос религии, у этого фрейма самые высокие значения. Аудитория электронных версий изданий США также выделяет фрейм «Ислам». Россия в вопросе лейтмотивов тем отличается от всех других стран и самые высокие значения показывает в фрейме «Шарли Эбдо». Основанием для повышенного внимания к этим событиям может служить то, что «Шарли Эбдо» опубликовала карикатуру на трагичное для России крушение самолета и по мнению многих россиян, обсмеяв трагедию.

На основе полученных результатов, можно сделать вывод о том, что в целом дискуссия в разных странах при участии разных медиа-аудиториями имеет ряд различий, но в то же время существуют и определенные зависимости. В большинстве стран преобладали фреймы «Нейтрально» и «Обвинения», обсуждение носило скорее глобальный, чем локальный характер, что подтверждает гипотезу работы, а среди лейтмотивов все страны кроме России выделяют фрейм «Ислам», как наиболее важный.

Результаты количественного анализа **подтвердили основную гипотезу** работы:

Чем географически и политически дальше от Франции находится страна, тем менее локально национальная медиа-аудитория будет трактовать происходящее. Также локализация будет зависеть от типа медиасистемы: страны, относящиеся к средиземноморской модели, будут воспринимать конфликт более локально.

Подтверждено мерами Ви Крамера и Спирмена, а также результатами сравнительного анализа: в разных типах медиасистем к обсуждению

привлекается разный контекст. Глобальные фреймы контекста, а также привлечение нескольких тем сразу характерны скорее для Великобритании и США, чем для Франции и России и чем «глобальнее» аудитория, тем «глобальнее» и понимание конфликта.

Также были подтверждены следующие гипотезы:

1. Общечеловеческое отношение будет связано с типом медиасистемы или с географической близостью с зоной конфликта.

Подтверждено мерой Ви Крамера: «Контекстуальные фреймы» связаны со всем спектром независимых переменных, включая вышеуказанные. И мерой Спирмена: фрейм отношения, то есть вины/сочувствия отрицательно связан с фреймом локализации/глобализации, это говорит о том, что чем «локальнее» фреймируется проблема, тем более вероятно выражение сочувствия.

2. Степень привлечения контекстуальных фреймов будет иметь связь с локальностью дискуссии. Подтверждено мерой Спирмена: «глобальность» аудитории и привлекаемые фреймы контекста слабо, но достоверно связаны.

3. Фрейм сочувствия будет наиболее часто встречаться во Франции, поскольку именно граждане этой страны пострадали при теракте. Подтверждено мерами Ви Крамера и Спирмена: фрейм отношения, то есть вины/сочувствия отрицательно связан с фреймом локализации/глобализации, это говорит о том, что чем «локальнее» фреймируется проблема, тем более вероятно выражение сочувствия.

Не нашла подтверждения гипотеза о том, то консервативно-либеральный разлом будет влиять на локализацию конфликта пользователями: чем более либеральна система, тем более глобально будет воспринимать проблему медиа-аудитория. По результатам мер Ви Крамера: от пропорции консервативно-либерального разлома не зависит ни одна зависимая переменная, то есть отсутствует влияние в том числе и на локализацию конфликта.

4.2. Сопоставительный анализ фреймов

Количественный анализ, результаты которого описаны выше, предоставил возможность реконструировать общую картину дискуссий национальных медиа-аудиторий в разных странах. Анализ фреймов в сопоставлении позволит более глубоко и иллюстрированно проследить масштабирование дискуссии, а также фреймирование на микроуровне.

Наиболее значимым параметром исследования явилась локализация, и вот каким образом она фреймировалась в разных странах и на разных уровнях (орфография русскоязычных источников сохранена):

1. Локальный уровень (Париж)

А) Франция:

- «Этот список - красивая иллюстрация универсального и космополитического парижского характера. Наш город. Спасибо»;
- «Почему нет больше камер наблюдения в Париже? Это невероятно, что мы будем иметь, если у нас будет мало информации»

Б) Россия:

- «Вопрос не в опускании до уровня шарлиэбдо. Вопрос том что когда в Париже высокий уровень жизни - у них все шарлиэбдо и русские Крым и Донбасс захватили, а когда в Париже как в Донбассе - тут у них шарлиэбдо падает, сразу человечность к себе двуногим прорезается...»;
- «"Важнее отметить напрямую крестиком в календаре: событие пятницы, 13 ноября 2015-го, в Париже аналогов не имеет. "весьма спорно: 1. пятница 13 окт. 1309 год - Париж - ночь - арест ордена тамплиеров, в результате убито и сожжено заживо более 100 последователей...2. август 1570(72) - Париж - ночь - нападение католиков на гугенотов - МАССОВАЯ резня - за одну ночь убито более 30 тысяч!!!! мужчин, женщин, детей...3. четыре французские революции - проходили непременно в парижке - и

обязательно в реках крови...заметьте - и это французы французов!так что париж видел и не такие аналоги...октябрь-ноябрь 2005 Париж - целых две недели - массовые беспорядки арабов и африканцев ежедневные поджоги и погромы, избиения и насилия (официально без жертв) - сожжено более 6000 авто, ранено более 300 чел. действия полиции: задерживают по 200-300 человек в день - в итоге пара десятков уголовных дел.уже тогда звучали призывы "это франции за кровь в алжире"...париж не услышал...это не толерантность - это безнаказанность и незаконность...ПС. обязательно посмотрите фильм "район №9" 2009г. - единственный документальный фильм- фантастика основанный на реальный событиях недалекого будущего европы....вся фантастика - в замене арабов на инопланетян - все остальное - кинохроника событий, которые ждут францию...»

В) Великобритания:

- «И слишком скоро, чтобы писать об этом. Тела еще не даже остыли, ни идентифицировали. Здесь, в Париже, есть семьи, ждущие, чтобы узнать, являются ли их любимые мертвым или живыми. Как не стыдно, Гардиан»;

- «Немного рано для анализа на данный момент, для меня, по крайней мере. Сейчас важно только то, что мои мысли с семьями жертвы и всеми в Париже, переживающем эту ужасающую ночь. Надо надеяться, потери не увеличатся, и мы услышим, что все стрелки мертвы или схвачены».

Г) США:

- «Как парижанин по рождению, я могу сказать только это: “JE SHIE SUR L’ISLAM, ET JE M’ESSUIE LE CUL AVEC LE CORAN”. Вырежьте и вставьте это в Google Translate, если Вы не знаете, что это означает»;

- «Я за Париж»

2.Национальный уровень (Франция):

А) Франция:

- «Это была красивая речь. Но Франция очевидно не в состоянии искоренить Исламское государство - или в любом случае в этом играть решающую роль (наши удары, даже усиленные, смешны и надо было бы

послать войска на земле), и в состоянии искоренять терроризм, который является в первую очередь делом джихадистов французов и бельгийцев, способных возобновлять массовые убийства с или без помощи ИГ. Действительно неудачно. Когда 13 ноября повторится, наша устойчивость и показной союз будут лететь во взрыве»;

- «Что Франция в состоянии войны, это слова. Но что, французы находятся в состоянии войны? Если это приводит к ограничению наших свобод, проникновению в мою переписку, нарушению моей частной жизни, нарушению моей свободы воли, я говорю “нет”. Соппротивление от 1000 линий правительства, которые используют любые средства, чтобы продолжать поддерживать население под стяжкой смирения, это при попустительстве СМИ-сообщников»

Б) Россия:

- «А я ребят понимаю. Особенно тех, кто из Петербурга. Особенно тех, у кого погибли родственники. Хватит соболезновать и сопереживать. Сами накликали. Сами виноваты. Франция - член НАТО. Франция - член ЕС. Это их проблемы»;

- «Самое интересное в произошедшем в том, что раньше французская мораль шарлиэбдо помогала повышать французский уровень жизни. И вдруг - ах - все изменилось. Кучи беженцев, террор в Париже, и шарлиэбдо уже не смешно...»

В) Великобритания

- «Никогда, в лучшем случае они сделают заявления: ислам не поддерживает терроризм и делу конец, и наши либералы скажут, что они были жертвой нетерпимости и дискриминации, таким образом, это была ошибка самих французов»;

- «Они нападают на французов, или они нападают на новый либерализм, как персонифицированный людьми свободомыслия, которые населяют более 'богемские' кварталы Парижа? Мы называем их Хипстерами в Лондоне. Они презирают их свободы? их богатство? их атеизм? их кафе? Я

могу настаивать, но там, кажется, должен быть рисунок, появляющийся после Шарли Эбдо. Я неправ?»

Г) США:

- «Встать в знак солидарности с Францией недостаточно»;

-«Французам нужно ввести смертную казнь за теракты, это выходит из-под контроля»

3.Общемировой уровень:

А) Франция:

- «В бюджетном плане, надо это призвать к европейской солидарности. Если Франция поражена таким образом, это потому, что она вовлечена в военном отношении во многих местностях. Чтобы защищать наши ценности, от имени всей Европы»;

- «Нет, совсем не Франция на первой линии. Это - вначале Сирия, затем Россия. Среди вопросов, что забыла поставить эта передовая статья, это узнать, кто закладывает основу входного восточного среднего бардака этого терроризма? США - родители исламского радикализма. Они его произвели на свет в Афганистане в своей косвенной войне против СССР. Затем, они нашли суррогатную мать в Саудовской Аравии. И в середине этого хаоса, Олланд играет пуделя, который визжит»

Б) Россия:

- «Планы мировых финансовых воротил уверенными шагами дошли и до Европы, то ли ещё будет»;

- «А в Сирии этот ужас 4 года. Франции хоть бы 2 года так пожить, а потом спросить как они оценивают карикатуру на утонувшего 3 летнего ребенка. Еще смешно?»

В) Великобритания

- «Я полагаю, что Европа была изменена навсегда, я попрошу, чтобы сторонники либерализма не слишком остро реагировали на необходимые изменения, необходимые для того, чтобы защищать европейских и британских граждан»;

- «Через несколько лет (возможно меньше), и после груза более массовых убийств в Европе, Ангела Меркель будет самой ненавистой немкой начиная с Гитлера и его друзей - среди немусульман, это точно. Какой замечательный план, подписывать смертельный приговор Европе - почему кто-либо еще не думал об этом? Это не угнетения, и вероятно, худшее впереди»

Г) США:

- «мы - Палестина, Ирак, Сирия и так далее»;

- «десятки людей, убитых в Нападениях на Бейрут, и Ираке, и в большом количестве сирийцев убивают ежедневно русские, сирийские армейские воздушные налеты на сирийских людей. и армия израильской оккупации убивает много палестинцев в эти дни. почему Западные СМИ не говорят об этом????!!!»

Исходя из качественных характеристик изучаемых комментариев, стоит отметить, что на локальном уровне большинство реакций пользователей наполнены сочувствием к жителям Парижа. Уровни выше (национальный и общемировой) отличаются более жесткими комментариями во всех странах. В реакциях аудитории в каждой стране прослеживается широкая контекстуализация, а для глобального уровня более характерно введение нескольких контекстуальных фреймов одновременно для подтверждения собственной позиции и достижения максимальной степени обобщения.

В параметре общечеловеческого отношения к происходящему, нейтральные комментарии не имеют веса в рамках данного исследования. Однако обвинение/сочувствие в разных странах сопоставимы.

Фрейм обвинения разнообразен, но зачастую четко сформулирован. Обвинения были адресованы многим: от глав своих и других стран, до изменений иммиграционной политики, чрезмерной толерантности, низкого уровня квалификации служб безопасности и религиозных людей.

Во Франции обвинения звучали так:

- «Это не является кризисом. Это - ВОЙНА. В некоторых мусульманских странах иностранные женщины должны носить хиджаб на улицу. На Западе не носим хиджаб в общественном пространстве. Точка»;

- «Для меня Олланд упал только что. Это правительство, как левые правительства, отказывалось от того, чтобы работать по отработанной схеме. Полоскать горло левыми фразами хорошо, "свобода дорогая свобода", но свобода стреляя и убивая это - противоположность свободы граждан».

В России так:

- «Сказал бы я все в отношении Франции господина Олланда: и за Донбас, и за Сирию, и за хамские выходки с карикатурами, и за сотни тысяч трупов в Ливии. Решили построить свой красивый мирок на чужой крови? Не получится»;

- «Нечего вообще было принимать мигрантов. Хотели европейцы получить дешевую рабочую силу, батраков. А получили головную боль. Европейцы теперь должны будут содержать этих мигрантов с кучей детей на пособия, давать жилье»

В Великобритании так:

- «'Но есть все еще шанс сохранить нашу модель интеграции и быть верным ее идеалам терпимости и свободы'. Евреи, католики, сикхи, индуисты, всем удастся объединяться на Вашей модели, не ожидая особых прав. Исламу - нет. Он ожидает, что модель будет изменена, чтобы удовлетворить его. Время для них, чтобы измениться, не для Запада. Или уходите»;

- «Меркель должна предстать перед судом»

В США так:

- «Слабая иммиграционная политика в течение многих десятилетий привела к этой трагедии. Другие страны должны заметить и осуществить значительные изменения. Новости показали, что ИГИЛ находится в Мексике, и его члены пересекли границу США»;

- «Время, чтобы выслать всех исламистов с запада. Очевидно, что это не может сосуществовать мирно. Отошлите домой их, чтобы они убивали друг друга».

В целом, наиболее жесткие высказывания были отмечены у аудиторий Великобритании и США. Важным отличием является то, что национальная медиа-аудитория России склонна совмещать обвинение с контекстуальным фреймом «Шарли Эбдо». Остальные страны более разнообразны во введении лейтмотивов, но и у них выявляется доминирующий, «Ислам».

Фреймы сочувствия, вероятно, единственный максимально однородный параметр. Во Франции сочувствие выражается так:

- «Какая грусть... Мои мысли направлены к семьям и друзьям погибших, и всем серьезно пострадавшим, которые рискуют страдать от осложнений этих покушений месяцы или даже в течение всей своей жизни»;

- «Это мне разрывает сердце, все эти молодые, блестящие существа, истребленные, которые были в Париже только для того, чтобы сходить на концерт, выпить кофе, встретиться с друзьями».

В России:

- «Присоединяюсь к словам соболезнования. Это была страшная трагедия и сейчас надо сделать всё возможное, чтобы психологически помочь родственникам погибших. Но вместе с тем, надо понимать, что именно французские власти несут всю ответственность за этот теракт, потому что проводили безрассудную политику на Ближнем Востоке. Парижу сейчас необходимо переориентироваться на Россию и вместе с ней бороться с терроризмом»;

- «Глубочайшие соболезнования семьям погибших и скорейшего выздоровления пострадавшим. От правительства стран ЕС сейчас требуется скорейшее разбирательство в этом преступлении. Нельзя допустить повторения подобного»

В Великобритании:

- «Это - ужасное событие. Мысли с каждой затронутой семьей»;

- «Всем погибшим в Париже пусть земля будет пухом».

И в США:

- «БОЖЕ ХРАНИ ПАРИЖ»;

- «Боже храни США и Париж. Молюсь о Париже и людях во всем мире».

Во всех странах высказывают соболезнования жертвам и их семьям, пострадавшим и всему народу Франции единообразно. Общей чертой фрейма сочувствия является локальная направленность.

По результатам качественного анализа, фреймирование дискуссии национальными медиа-аудиториями четырех стран отражает тенденцию к проявлению сочувствия в локально-ориентированном обсуждении и высказыванию обвинений при глобальной ориентации.

Заключение

Сегодня в медиапространстве существует абсолютное многообразие мнений и тем. Но проблема террористической угрозы актуальна, как никогда раньше. Вне зависимости от того, в какой стране происходит теракт, мировая общественность бурно реагирует на это преступление против человечества, направленное на то, чтобы распространять и внушать страх. Благодаря применению современных технологий в работе СМИ, аудитория может следить за событиями в любой точке земного шара в режиме реального времени и незамедлительно реагировать на них. В глобальном масштабе, реакции медиа-аудиторий отражают и отчасти формируют общественное мнение по определенному вопросу. Однако реакции разных национальных медиа-аудиторий будут иметь свои особенности. Террористическая атака, совершенная организованными группами террористов на столицу Франции в ноябре 2015 года, получила широкий общественный резонанс и бурную реакцию медиа-аудиторий во всем мире. Учитывая уровень освещенности конфликта, исследовательский интерес представлял аспект уровня локальности дискуссии. Совмещение фрейм-анализа, как качественного метода, с корреляционным анализом и сравнением позволило максимально эффективно измерить и сопоставить реакции национальных медиа-аудиторий Франции, России, Великобритании и США на базе 1600 комментариев пользователей в электронных версиях изданий качественной прессы на террористическую атаку в Париже.

В теоретической части работы были рассмотрены медиасистемы и национальные медиа-аудитории изучаемых стран в сравнительной перспективе, и подтверждена высокая степень дифференцированности дискуссии, обусловленная различиями медиасистем, в которых существуют национальные аудитории медиа. Были определены основные параметры функционирования аудиторий на макро- и микроуровнях, такие как: страна, медиасистема, уровень проникновения интернета, степень общественного

консерватизма на макроуровне, и степень консервативно-либерального разлома, гендерная характеристика, уровень локальности аудитории, отношение к проблеме, локализация дискуссии и введение контекстуализирующих фреймов на микроуровне. Также были изучены современные концепции фрейминга и с учетом особенностей аудиторий на микро- и макроуровнях, разработана методика фрейм-анализа комментариев пользователей на сайтах качественных медиа.

По результатам количественного и качественного анализа комментариев пользователей Франции, Великобритании, России и США, гипотеза работы, утверждающая, что чем географически и политически дальше от Франции находится страна, тем менее локально национальная медиа-аудитория будет трактовать происходящее, подтвердилась. Глобальные фреймы контекста, а также привлечение нескольких тем сразу, характерны скорее для Великобритании и США (стран либеральной медиасистемы), чем для Франции и России (стран средиземноморской медиасистемы), и чем «глобальнее» аудитория, тем «глобальнее» и понимание конфликта. В процессе исследования было сформулировано еще четыре гипотезы, три из них подтвердились. Во-первых, было подтверждено, что общечеловеческое отношение к террористической атаке будет связано с типом медиасистемы или с географической близостью с зоной конфликта. Во-вторых, уровень привлечения контекстуальных фреймов имеет связь с локальностью дискуссии. В-третьих, фрейм сочувствия будет наиболее часто встречаться во Франции, поскольку именно граждане этой страны пострадали при теракте. Не нашла подтверждения гипотеза о том, что консервативно-либеральный разлом будет оказывать влияние на локализацию конфликта пользователями и чем более либеральна система, тем более глобально будет воспринимать проблему медиа-аудитория.

Список литературы

1. Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гофмана [Текст] / В.С. Вахштайн. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены – 2007. – № 3 (83).
2. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов [Текст] / В.С. Вахштайн. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2011.
3. Волков В.В. Слова и поступки // Пути России. Картография интеллектуального пространства: школы, направления, поколения [Текст] / В.В. Волков. – М., 2009.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Учебник. М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Фролов С.С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. М., 1994.
6. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей / Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014, Санкт-Петербург, 19 – 20 ноября 2014 г
7. Яноу Д. , Ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования [Текст] / Д. Яноу, М. ван Хульст // Социологическое обозрение – 2011. – Т. 10. – № 1-2.
8. Adam S., Pfetsch B. (2011) Media agenda building in online and offline media – Comparing issues and countries. Paper presented at the 6th ECPR General Conference, University of Iceland, Reykjavik
9. Beam, Michael A., ‘Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception’, Communication Research, 41, 2014,

10. Best, J. (Ed.). (1995). *Images of issues: Typifying contemporary social problems* (2nd ed.). New York: Aldine de Gruyter
11. Blum R., (2005) "Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme", en *Medienwissenschaft Schweiz*,
12. Blumler J.G., Gurevitch M. (1975) *Towards a comparative framework for political communication research // Political communication: Issues and strategies for research / Ed. by S. H. Chaffee. Beverly Hills (CA)*
13. Brosius, H., & Eps, P. (1995). Prototyping through key events. *European Journal of Communication*, 10
14. Chadwick , A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press.*
15. De Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design* 13(1)
16. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*
17. Esser, F. & Hanitzsch, T., *The Handbook of Comparative Communication Research*, New York: Taylor & Francis, 2013
18. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(3)
19. Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3)
20. Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press.*
21. Mytton G., Diem P., van Dam P.H., *Media Audience Research: A Guide for Professionals*, New Delhi, SAGE Publications Pvt. Ltd, 2016
22. Layirsfeld P. Merton R. (1948) *Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.*

23. Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70,
24. Scheufele, D, A, (1999), Framing as a theory of media effects, *Journal of Communication*, 49(1),
25. Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. (1963) *Four Theories of the Press*. Urbana
26. Snow, D, A,, & Benford, R, D, (1992), Master frames and cycles of protest. In A, D, Morris & C, M, Mueller (Eds,), *Frontiers in social movement theory* (pp, 133-155), New Haven, CT: Yale University Press
27. Vartanova E. L. (2012) *The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics* In: *Comparing media systems beyond the Western world* / ed. by D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Weick K. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage [Текст] / K. Weick – USA: University of Michigan, 1995.
29. Yows, S, (1995, August), *Towards developing a coherent theory of framing: Understanding the relationship between news framing and audience framing*. Paper presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC

Источники

1. BBC [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.bbc.co.uk
2. Internet World Stats [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.internetworldstats.com
3. Le Figaro [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.lefigaro.fr
4. Le Monde [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.lemonde.fr
5. The Guardian [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.theguardian.com

6. The Huffington Post [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.huffingtonpost.com
7. The Independent [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.independent.co.uk
8. The Washington Post [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.washingtonpost.com/
9. U.S.A. Today [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.usatoday.com
10. Взгляд [Электронный ресурс] / Режим доступа: vz.ru
11. Газета.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.gazeta.ru
12. Интерфакс [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.interfax.ru
13. Коммерсант [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.kommersant.ru
14. РБК [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.rbc.ru
15. РИА «Новости» [Электронный ресурс] / Режим доступа: ria.ru

Приложение 1. Данные о медиа-аудиториях Франции, Великобритании, России и США

Таблица 1. Медийный профиль пользователя качественной прессы во Франции

Страна		Франция		
Издания		Le Monde	Le Figaro	Итого в среднем
Пол, %	мужчины	54	49	51.5
	женщины	46	51	48.5
Просмотров на посетителя		2.54	2.44	2.5
География пользователей,%		Франция 66.2 Бельгия 3.4 США 2.5 Канада 2.0 Алжир 1.7	Франция 70.4 Бельгия 3.4 Алжир 1.8 Канада 1.8 США 1.7	Франция, Бельгия, Алжир, Канада, США

Таблица 2. Медийный профиль пользователя качественной прессы в Великобритании

Страна		Великобритания		
Издания		The Guardian	The Independent	Итого в среднем
Пол, %	мужчины	57	62	59.5
	женщины	43	38	40.5
Просмотров на посетителя		2.37	1.6	2
География пользователей,%		США 31.2 Великобритания 21.6 Индия 5.7 Австралия 3.9 Канада 2.8	США 28.3 Великобритания 23.1 Индия 7.0 Канада 2.5 Нигерия 2.0	США, Великобритани я, Индия, Канада

Таблица 3. Медийный профиль пользователя качественной прессы в США

Страна		США		
Издания		The Washington Post	USA Today	Итого в среднем
Пол, %	мужчины	49	43	46
	женщины	51	57	54
Просмотров на посетителя		1.93	1.85	1.9
География пользователей, %		США 73.9 Япония 4.7 Канада 2.7 Великобритания 2.3 Корея 1.9	США 79.1 Китай 2.1 Индия 2.0 Великобритания 1.9 Канада 1.7	США, Великобритания, Канада

Таблица 4. Медийный профиль пользователя качественной прессы в России

Страна		Россия		
Издания		Коммерсант	Взгляд	Итого в среднем
Пол, %	мужчины	73	72	72.5
	женщины	27	28	27.5
Просмотров на посетителя		2.08	3.86	2.97
География пользователей, %		Россия 63.8 Германия 6.2 Нидерланды 2.9 Китай 2.8 США 2.7	Россия 44.7 Германия 13.5 США 3.3 Китай 2.9 Украина 2.4	Россия, Германия, Китай, США

Таблица 5. Итоговая таблица по сравнительному анализу медиа-аудиторий

Страна		Франция	Великобритания	Россия	США
Пол	Мужчины	51.5	59.5	72.5	46
	Женщины	48.5	40.5	27.5	54
Просмотры		2.5	2	2.97	1.9
География пользователей		Франция, Бельгия, Алжир, Канада, США	США, Великобритания, Индия, Канада	Россия, Германия, Китай, США	США, Великобритания, Канада

Таблица 6. Корреляционная связь между переменными. Мера Ви Крамера. (Cramer's V)

	Отношение	Локализация	Наличие контекстуальных фреймов	Контекстуальные фреймы
Страна	0,089***	0,191***	0,139***	0,270***
Медиа-система	0,119***	0,283***	0,197***	0,340***
Интернет	0,078	0,109***	0,098***	0,290***
Консерватизм	0,071	0,060	0,021	0,375***
Издание	0,150***	0,182***	0,182***	0,248***
Консервативно-либеральный разлом	0,146***	0,081*	0,041	0,180***
Пол	0,109***	0,199***	0,098***	0,207***
География	0,094**	0,143***	0,130***	0,227***

Таблица 7. Корреляционная связь между переменными. Мера Спирмена для номинальных переменных. Связь независимых и зависимых переменных

	Отношение	Локализация	Н а л и ч и е контекстуальны х фреймов	Контекстуальные фреймы
Страна	0,097**	-0,105**	0,127**	-0,094**
Медиасистем а	0,098**	-0,117**	0,196**	-0,166**
Интернет	0,047	-0,033	0,082**	-0,037
Консерватизм	-0,051*	0,027	-0,005	-0,040
Издание	0,097**	-0,126**	0,136**	-0,100**
Консервативн о - либеральный разлом-	-0,070**	-0,014	-0,016	-0,005
Пол	-0,086**	0,108**	-0,097**	0,091**
География	-0,026	-0,027	-0,129**	0,100**

Таблица 8. Корреляционная связь между переменными. Мера Спирмена для номинальных переменных. Связь зависимых переменных

	Отношени е	Локализация
Локализация	-0,214**	--
Н а л и ч и е контекстуальных фреймов	0,266**	-0,198**
Контекстуальные фреймы	-0,273**	0,216**

Таблица 9. Общая сводная таблица количества фреймов отношения в комментариях к текстам в разных странах.

Страна	Издание	Отношение		
		Обвинение	Сочувствие	Нейтральное
Великобритания	The Guardian	78	13	113
	The Independent	96	8	99
	Итого	174	31	212
	в %	42%	7%	51%
Франция	Le Monde	71	35	94
	Le Figaro	53	5	140
	Итого	124	40	234
	в %	31%	10%	59%
США	USA Today	70	40	90
	The Washington Post	93	9	99
	Итого	163	49	189
	в %	41%	12%	47%
Россия	Взгляд	57	26	134
	Коммерсант	67	24	76
	Итого	124	50	210
	в %	32%	13%	55%

Таблица 10. Общая сводная таблица количества фреймов локализации в комментариях к текстам в разных странах.

Страна	Издание	Локализация (географические отсылки)									
		Франция	США	Россия	Сирия	Украина	Германия	Европа	Великобритания	Саудовская Аравия	Турция
Великобритания	The Guardian	47	19	9	20	1	7	31	16	13	3
	The Independent	34	12	6	17	0	15	34	22	5	4
	Итого	81	31	15	37	1	22	65	38	18	7
	в %	19.42	7.43	3.6	8.87	0.24	5.28	15.59	9.11	4.32	1.68
Франция	Le Monde	70	12	13	24	0	0	9	0	7	6
	Le Figaro	60	5	2	9	0	0	6	1	2	0
	Итого	130	17	15	33	0	0	15	1	9	6
	в %	32.66	4.29	3.77	8.29	0	0	3.77	0.25	2.26	1.51
США	USA Today	43	52	3	30	0	0	6	0	4	0
	The Washington Post	47	52	1	14	0	4	16	0	12	2
	Итого	90	104	4	44	0	4	22	0	16	2
	в %	22.44	25.94	1	10.97	0	1%	5.49	0	3.99	0.5
Россия	Взгляд	55	24	28	13	9	6	21	2	2	0
	Коммерсант	61	21	42	21	5	4	22	4	4	0
	Итого	116	45	52	34	14	9	43	6	6	0
	в %	30.21	11.72	13.54	8.85	3.65	2.34	11.2	1.56	1.56	0

Таблица 11. Общая сводная таблица количества контекстуальных фреймов (лейтмотивов) в комментариях к текстам в разных странах.

Страна	Издание	Лейтмотив			
		ИГИЛ	Шарли	Ислам	Беженцы
Великобритания	The Guardian	29	7	66	22
	TheIndependent	44	4	118	41
	Итого	73	11	184	63
	в %	17.51	2.64	44.12	15.11
Франция	Le Monde	19	5	58	5
	Le Figaro	5	4	16	23
	Итого	24	9	74	28
	в %	6.03	2.26	18.59	7.04
США	USA Today	24	2	30	41
	The Washington Post	31	2	55	30
	Итого	55	4	85	71
	в %	13.72	1%	21.2	17.71
Россия	Взгляд	15	55	12	8
	Коммерсант	22	17	15	9
	Итого	37	72	27	17
	в %	9.64	18.75	7.03	4.43

Приложение 2. Результаты количественного анализа

Диаграмма 1. Сравнение стран по фреймам отношения к информации

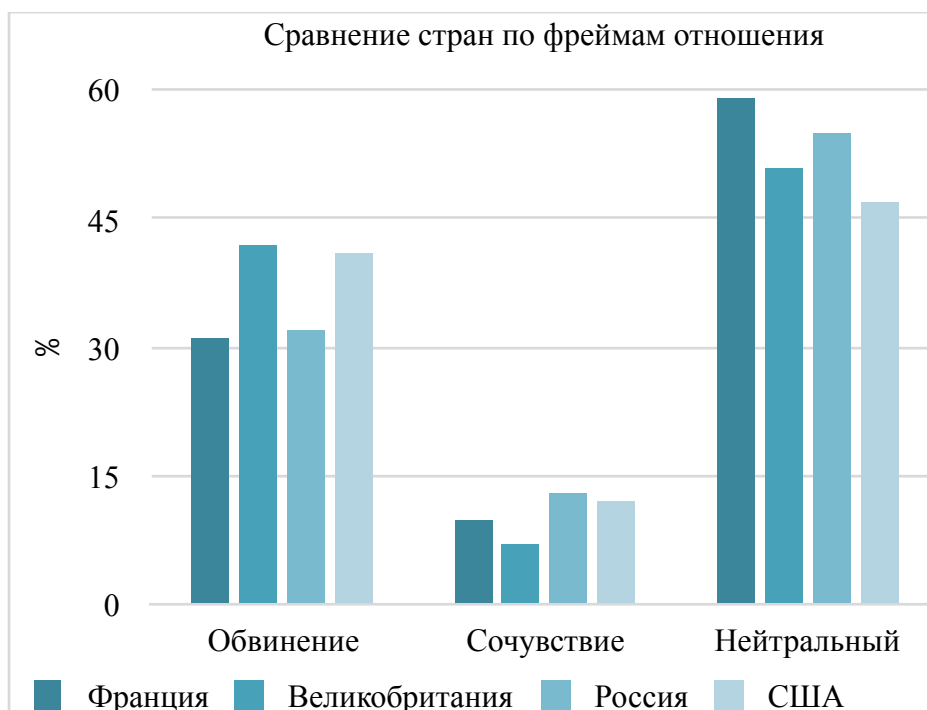
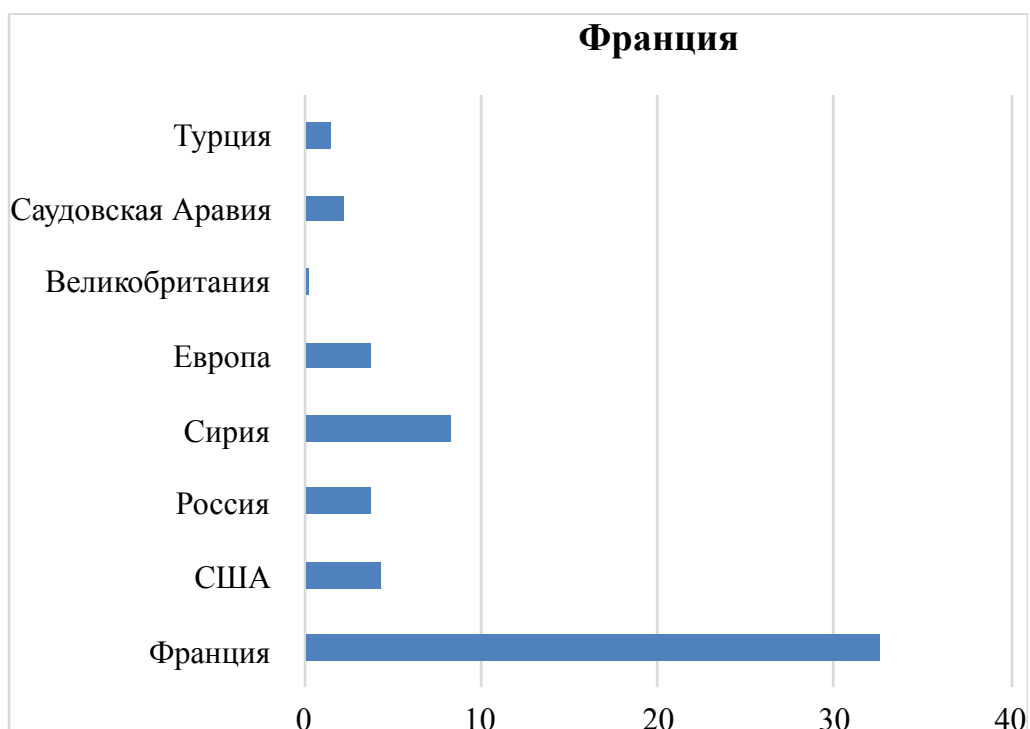


Диаграмма 2. Фреймы географических отсылок по Франции



Для Украины и Германии показатель равен нулю.

Диаграмма 3. Фреймы географических отсылок по Великобритании

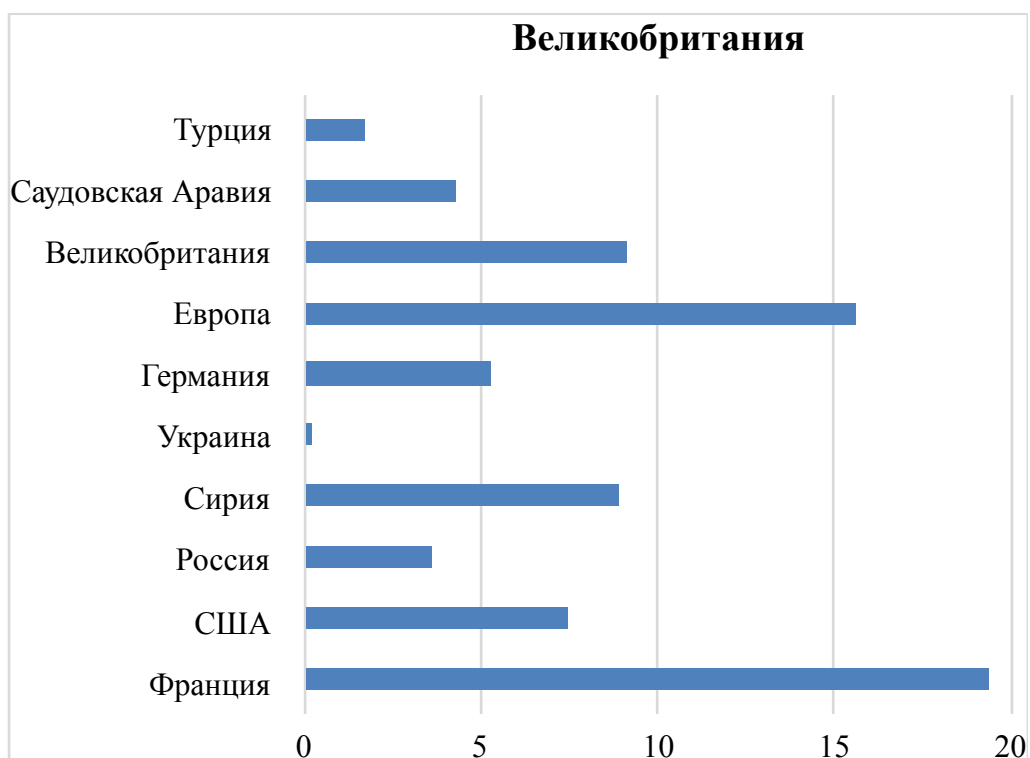
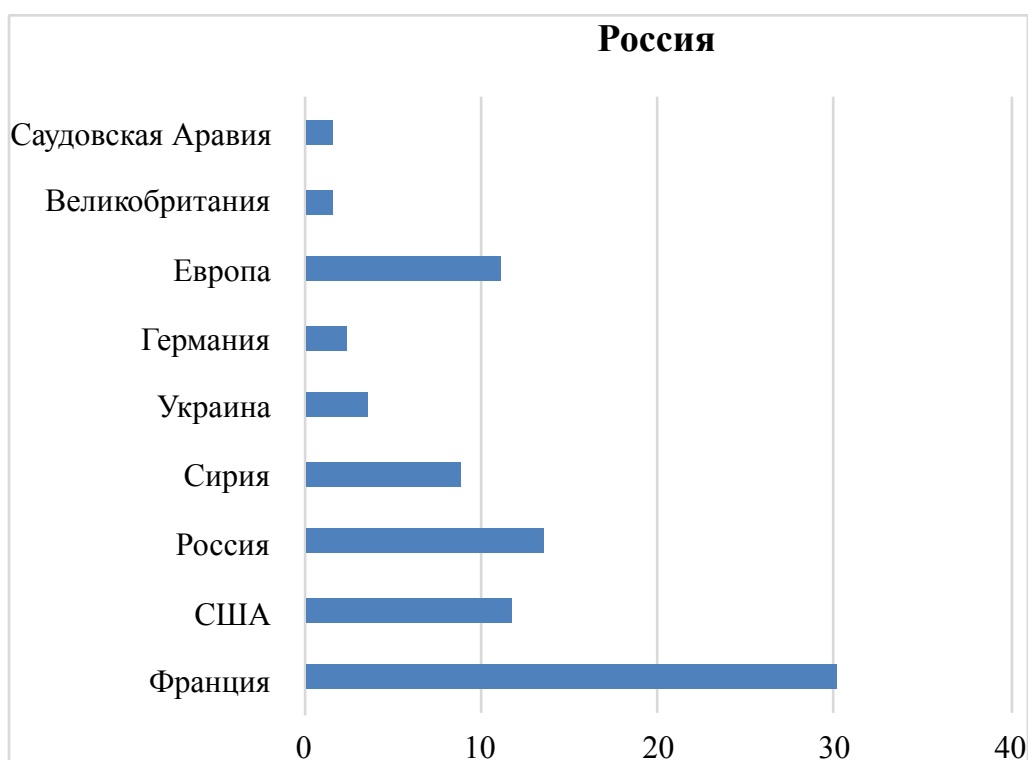
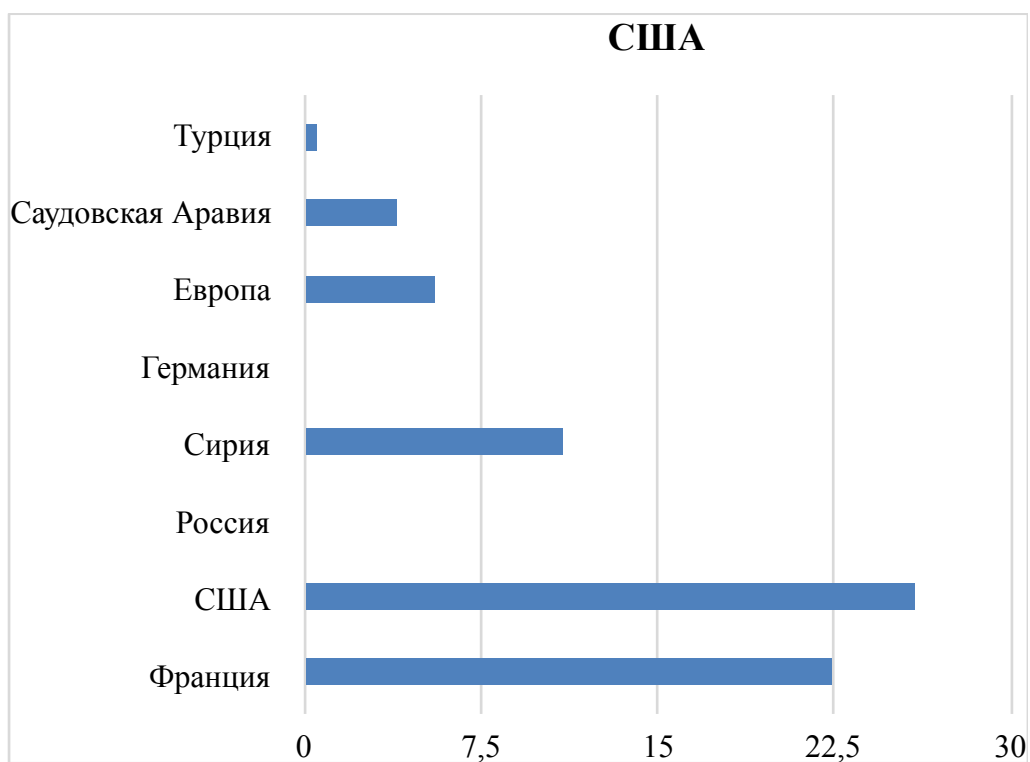


Диаграмма 4. Фреймы географических отсылок по России



Для Турции показатель равен нулю.

Диаграмма 5. Фреймы географических отсылок по США



Для Украины и Великобритании показатель равен нулю.

Диаграмма 6. Сравнение стран по контекстуальным фреймам.

