

Информационное общество и СМИ

МЕДИАФРЕЙМИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ЭКСКЛАВА В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОТНОШЕНИЯ К ЗАПАДНЫМ САНКЦИЯМ)

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 24.03.2023.

Щекотуров Александр Вячеславович

Кандидат социологических наук

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, заведующий социологической лабораторией БФУ им. И. Канта, доцент ОНК «Институт образования и гуманитарных наук»

Калининград, Российская Федерация

ASHCHekoturov@kantiana.ru

Проданцов Константин Сергеевич

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, социологическая лаборатория, младший научный сотрудник

Калининград, Российская Федерация

KProdantsov1@kantiana.ru

Аннотация

В статье анализируются особенности медиафреймирования Калининградской области на примере отношения к западным санкциям в один из периодов эскалации военного конфликта между Россией и Украиной. Опорной концепцией выступила схема медиафреймирования Р. Энтмана, которая позволяет выявить субъекта, заинтересованного в конструировании новостной повестки, ее потенциальную аудиторию, способ создания и социальный смысл. Эмпирической базой исследования послужил весь корпус текстов, полученных с помощью платформы «Медialogия» в период с сентября по ноябрь 2022 года по запросу «Калининградская область» в российских СМИ (N=93586, n=11620). Методы исследования – контент-анализ, дискурс-анализ, корреляционный анализ. В результате были выявлены шесть медиаобразов Калининградской области, определена их структура и динамика. Показано, что если в публикациях о возобладающей силе санкций демонстрируется стремление деперсонализировать жертву и обозначить пассивно-зависимое положение региона, то в сообщениях о способности Калининградской области адаптироваться и демонстрировать экономический рост, напротив, объект воздействия санкций локализован и конкретизирован, а политическая элита репрезентирована в проактивно-деловом контексте. В статье описаны и эксплицированы и другие особенности риторики медиафреймирования региона.

Ключевые слова

медиафрейминг, эксклав, санкции

Введение

Данная статья продолжает разработку концепта имиджа региона, дополняя его новыми эмпирическими результатами и их социологической рефлексией. В частности, в предыдущих исследованиях была показана структура информационного поля Калининградской области в виде комплекса медиаобразов [1], под которыми мы понимаем «тематическую совокупность событий, репрезентирующие определенные характеристики региона» в СМИ и интернет-ресурсах [2, с. 168]. Затем были выявлены образы Калининградской области в СМИ Литвы и Польши, разработан и апробирован медииндекс региона как инструмент анализа

© Щекотуров А. В., Проданцов К.С., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2024_01_103

информационного пространства [3]. Социологическое теоретизирование получило само понятие «имидж региона», который мы определяем через взаимосвязь медиаобразов и представлений о регионе его жителями, как «систему конституирования и воспроизводства представлений и социальных практик (отношений), зависимую от типа используемых ресурсов (информационных источников) и социальной группы акторов (целевой аудитории)» [4, с. 52]. Однако нерешенными оставались проблемы упорядочения структуры медиаобразов региона, а также взаимоотношения альтернативных медиадискурсов. В соответствии с этим, основная цель работы – посредством выстраивания системы медиаобразов продемонстрировать риторику медиафреймирования Калининградской области на примере отношения к западным санкциям. Такой подход позволит понять, какая «задается интерпретативная рамка», как происходит «выбор в повестке тех деталей, к которым будет привлечено внимание аудитории» [5, с. 36]. Кейс с репрезентацией роли санкций в отношении Калининградской области представляется наиболее релевантным ввиду того, что эта информационная повестка сопровождала (и продолжает сопровождать) все внешнеполитические интенции России в 2022 году и в той или иной мере нашла отражение в большинстве медиаобразов региона, а воздействие таких санкций, как ограничение транзита, может стать фундаментальным вызовом для экономики региона.

Понятие медиафрейминга и его российская специфика в городских исследованиях

Один из полных обзоров концептуализации медиафреймирования в зарубежных и отечественных трудах представлен в статьях И.С. Душакловой [5, 6]. Выделяя узкую трактовку фреймирования в медиа, согласно которой «...эффекты фреймирования скорее касаются не коммуникативных эффектов... а вариаций того, как данная информация представлена в публичном дискурсе» [6, с. 86], И.С. Душаклова заключает, что здесь акцент сделан на «разных деталях внутри одного сюжета» [6, с.88]. Применительно к городским исследованиям, медиафреймирование в узком смысле можно рассматривать как «интерпретационные схемы, организующие представления о жизни города в местных СМИ» [7]. В широком смысле медиафреймирование – «выстраивание сюжетной линии освещения некоторой темы в целом» [6, с. 88], поскольку здесь фрейм определяется как «центральная организующая идея или сюжет, который придает смысл складывающейся цепочке событий, создающей связь между ними» [6, с. 87]. В своей работе мы будем придерживаться обеих интерпретаций: широкая трактовка обеспечивает понимание процесса конструирования медиаобраза региона и их системы в целом, узкая – проблемы альтернативных репрезентаций на уровне одного инфополюса¹.

В зарубежных работах, посвященных медиафреймингу территории, можно выделить исследования влияния различных акторов на процесс фреймирования [8] и само содержание сообщений СМИ [9; 10; 11]. В прикладных исследованиях фреймирование имиджа территории не является предметом изучения вовсе. Вместо этого ученые обращают внимание на отдельные аспекты социальной политики, международного позиционирования страны, которые суммарно и определяют ее имидж [12; 13; 14].

В русскоязычном сегменте первое направление научных публикаций образуют работы, посвященные выявлению ключевых фреймов территории в новостных текстах посредством преимущественно лингвистического анализа [15; 16; 17]. Посредством фрейм-анализов изучают региональные стереотипы [18], медиадискурс или имидж территории [19; 20]. Особого внимания заслуживает работа С.Л. Кушнерук, в которой представлена многоуровневая структура дискурсивного мира города как репрезентационной структуры, реконструируемой на основе тематически объединенной совокупности текстов, которая соотносится с процессами и результатами представления города в СМИ [7]. Дискурсивный мир города представлен системой макрофреймов, которые распадаются на фреймы и слоты. Таким образом, исследователь демонстрирует упорядоченность информационных поводов, а также взаимосвязь интерпретационных схем и порождаемых ими медиаобразов региона.

Второе направление работ связывает медиаконструирование образа региона с публичной политикой страны, где территория того или иного российского субъекта рассматривается сквозь призму международных событий и их репрезентаций в зарубежных или российских СМИ. К

¹ Подчеркнем базовое различие, которое мы делаем в отношении медиаобраза региона и его медиафреймирования: первое – репрезентация совокупности событий в контексте одной темы, второе – репрезентация интерпретаций одного события.

таким публикациям можно отнести исследование медийного фреймирования Челябинской области в американских СМИ [16], внешнеполитического образа Чеченской Республики [21]. Обобщая полученные результаты в этом направлении, исследователи отмечают, что «на формирование фреймов при освещении в медиа международных событий влияет уровень согласия элит и степень политической неопределенности в государстве», а российской спецификой является существование двух условных парадигм, отличающихся мерой зависимости от политического актора: «идейного» и «неидейного» фрейминга [22]. В целом, обращение к медиафреймированию в процессе конструирования образа и имиджа региона довольно плодотворно рассматривается российскими исследователями [15], в том числе и в междисциплинарном ключе.

Методология

Эмпирической базой исследования послужил корпус текстов, полученных с помощью платформы «Медialogия» в период с сентября по ноябрь 2022 года. Выбор этого периода обусловлен серией значимых событий как на внутривнутриполитическом, так и внешнеполитическом уровнях, которые в определенной степени были связаны с Калининградской областью.

Поиск публикаций проходил по запросу «Калининградская область» во всех российских СМИ, включая публикации в интернет-изданиях. За указанный промежуток времени было выгружено 93586 публикаций, однако выборку составили лишь те из них, которые удовлетворяли двум критериям: 1) Калининградская область упоминалась в заголовке или первом абзаце публикации; 2) Публикация не была посвящена локальным происшествиям. В результате выборка сократилась до 11620 публикаций.

Обработка текстов проходила в три этапа, соответствующим основным задачам исследования. На первом этапе были выделены медиаобразы Калининградской области, изучена их структура и взаимосвязь. Выделение медиаобраза проходило индуктивно: несколько публикаций, описывающих событие в одном ключе, образовывали медиафрейм, чья коннотативная близость формировала тематику, совокупность которых и составила медиаобраз. Таким образом, в отличие от предыдущих работ [1; 2; 23], в данном исследовании выделена трехуровневая структура медиаобраза, которая позволила уточнить их содержание, выделить внутренние противоречия и установить зоны смысловых пересечений².

На втором этапе был проведен мониторинг динамики медиаобразов Калининградской области, посредством соотношения доли, которую они занимали в общей структуре информационного пространства региона в течение всего временного отрезка наблюдения.

На третьем этапе был выполнен анализ тематик, которые наделяли событие противоположными смыслами. Анализ выполнен с опорой на схему медиафреймирования Р. Энтмана [10], которая представлена пятью элементами:

- 1) важность (importance), определяемая через заметность события в медиа пространстве и количество материалов о нем в СМИ [10, с. 9];
- 2) агентность (agency), описывающая субъекта, по воле которого произошло событие [10, с. 11];
- 3) идентификация (identification) как обозначение объекта, на которого влияет описываемое событие [10, с. 15];
- 4) категоризация (category) – выбор способа маркировки (labels) события, посредством отнесения его к определенному типу (например, «трагедия», «атака») [10, с. 18];
- 5) генерализация (generalization) – обобщения, которые выводятся на основе описываемого события [10, с. 20].

Использование подхода Р. Энтмана позволяет выявить субъекта, заинтересованного в конструировании определенного фрейма, его потенциальную аудиторию, способ создания новостной повестки и ее социальный смысл.

² Система медиаобразов региона очень близка структуре дискурсивного мира города с той лишь разницей, что в работе С.Л. Кушнерук акцент сделан на изучении синтагматических отношений с учетом социального контекста городской среды, в то время как в нашем исследовании структура образов основана на индуктивной логике медийных нарративов и степени их интерпретативной близости.

Структура и динамика медиаобразов Калининградской области в российских СМИ

Анализ публикаций российских СМИ за сентябрь-ноябрь позволил выделить шесть основных медиаобразов Калининградской области (табл. 1). В скобках указан процент публикаций, относящихся к определенному образу. Еще 5,1% публикаций не удалось отнести ни к одному образу ввиду их разной тематической направленности.

Таблица 1. Структура медиаобразов Калининградской области в российских СМИ

Регион особой экономической зоны (28,1%)						Военный форпост России (18,8%)		
Регион, пострадавший от санкций	Регион, справляющийся с санкциями	Экономический рост	Экономический спад	Регион сельского хозяйства	Регион международного сотрудничества	Осажденная крепость	Регион под защитой	Мобилизация
Проблемы с транзитом	Ответные меры на ограниченные транзита	Строительство новых предприятий	Рост цен на товары	Производство с/х продуктов	Взаимодействие с Беларусью	Военные НАТО у границ	Военный потенциал региона	Информация о прекращении мобилизации
Проблемы, вызванные санкциями в целом	Авторот бюджет выпускает новый продукт	Привлечение инвестиций	Рост цен на недвижимость	Признание достижений региона в сфере с/х на уровне РФ	Внешнеторговые отношения (кроме США и западноевропейских стран)	Вбросы о нарушении территориальной целостности региона	Военные учения	Информирование о горячей линии по вопросам мобилизации
Ограничение для россиян посещения Прибалтийских стран	Помощь экономике, бизнесу под санкциями	Сотрудничество с другими регионами и РФ	Низкие заработные платы	Утверждение льгот для аграриев		Усиление Польшей и Литвой границ с Калининградской областью	Оказание поддержки армии РФ	Разъяснения о том, кто может покинуть Россию
		Развитие новых технологий		Проверка качества с/х продуктов				
		Рост заработных плат						
		Достижения работников различных организаций						
Социально ориентированный регион (27,5%)						Регион туризма (6,1%)		

Социальная поддержка населения	Спортивный регион	Развитие медицины	Ориентация на туризм	Актуальное туристическое направление
Пособия, льготы жилье	Проведение спортивных мероприятий в регионе	Информирование населения о прохождении бесплатного медосмотра и возможности сделать прививку	Информирование о туристических и привлекательных местах и объектах региона	Позиционирование региона как альтернативы Европе
Проведение социально ориентированных мероприятий	Достижения калининградских спортсменов	Поступление нового медицинского оборудования	Строительство туристической инфраструктуры	Признание региона как одного из популярных туристических направлений россиян
Развитие социальной инфраструктуры (дороги, школы, детские сады, скверы и др.)	Строительство спортивных площадок	Население прививается от гриппа		В Калининградской области фиксируется большое количество туристов
Чествование ветеранов				
Регион культуры (10,6%)			Регион экологии (3,8%)	
Образование	Историческая память	Искусство	Экологическая профилактика	Экологическая пропаганда
Проведение просветительских мероприятий	Проведение исторических мероприятий	Установка памятников	Улучшение экологической обстановки	Экологическое просвещение
Строительство новой образовательной и культурной инфраструктуры	Освещение работы общественных организаций	Выставки деятелей искусств	Осуществление экологической экспертизы	Общественная экологическая инициатива
	Поиск захоронений солдат ВОВ	Чествование народной культуры		
	Утверждение новых объектов культурного наследия	Проведение музыкальных концертов		
	Развитие историко-			

	культурной архитектуры региона			
--	--------------------------------	--	--	--

В структуре наиболее представленного в СМИ образа Калининградской области как региона особой экономической зоны обнаружены тематики с противоположными интерпретационными схемами: 1) регион, пострадавший от санкций, с одной стороны, и регион, справляющийся с ними, с другой; 2) экономический спад против экономического роста. Еще одно противоречие обнаружено в структуре медиаобраза военного форпоста. Здесь регион в одних СМИ конструируется как уязвимая «осажденная крепость», другими – как надежно защищенный российский бастион. В целом публикации о Калининградской области в российских СМИ за исследуемый промежуток времени имели положительную тональность и социально-экономическую направленность.

Анализ динамики наиболее устойчивых медиаобразов Калининградской области в СМИ Российской Федерации показал определенные изменения в их общей структуре (рис. 1):

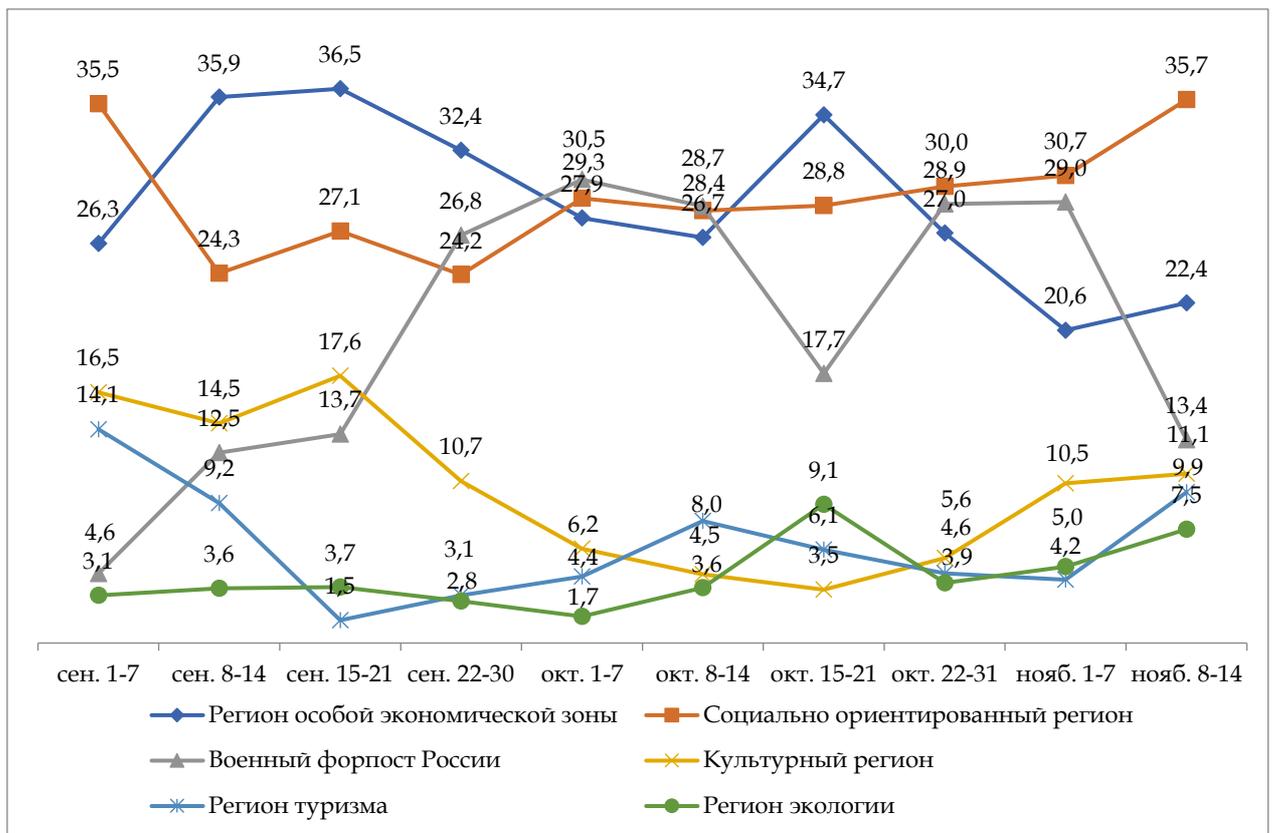


Рис. 1. Динамика шести ключевых медиаобразов Калининградской области за исследуемый период (сентябрь-ноябрь) с разбивкой по неделям, %

Рассмотрение динамики медиаобразов позволяет сделать следующие обобщения:

1. Прослеживаются четыре временных отрезка, когда структура медиаобразов существенно меняется: 1-21 сентября, 22 сентября – 14 октября, 15 октября – 21 октября, 22 октября – 14 ноября. Первый период характеризуется освещением социально-экономических вопросов, в то же время наблюдается милитаризация медиапространства Калининградской области, которая достигает своего пика во втором промежутке, который совпадает с объявлением о частичной мобилизации и референдуме о присоединении новых территорий. Третий эпизод характеризуется ростом публикации о способности региона не только противостоять санкциям, но и демонстрировать экономический рост. Положительная динамика присуща и образу социально-ориентированного региона во многом благодаря росту публикаций о социальных гарантиях мобилизованным гражданам. В последнем отрезке времени мы наблюдаем тенденцию к возвращению той структуры медиаполя, которая была в начале сентября. На это время приходится

официальные заявления о завершении частичной мобилизации, что на наш взгляд, определило снижение доли публикаций о военном форпосте и рост сообщений об экологической повестке, а также о культурной и туристической жизни области.

2. Взаимосвязь медиаобразов была установлена посредством корреляционного анализа с помощью коэффициента r Спирмена. Наиболее сильная связь установлена между образом особой экономической зоны и социально ориентированного региона ($r = -0.818$, $p = 0.004$). Это два наиболее крупных образа, которые, как показывает отрицательное значение коэффициента, конкурируют за место в информационном пространстве региона: чем больше публикаций об одном из них, тем меньше в другом, и наоборот. Вторая корреляция установлена между образами военного форпоста и региона культуры ($r = -0.636$, $p = 0.048$). Отрицательное значение здесь уже не столько относится к конкуренции образов, сколько фиксирует то, как меняется динамика медиаполя Калининградской области в зависимости от роста сообщений о военной угрозе. Иных статистически значимых связей установить не удалось.

Медиафреймирование западных санкций

Используя пять фреймирующих техник Р. Энтмана рассмотрим противоречие, которое возникло между тематиками «Регион, пострадавший от санкций» и «Регион, справляющийся с санкциями». Медиафреймирование тематики «Регион, пострадавший от санкций» имело следующий вид:

Суждения о важности. В период с 1 по 21 сентября было обнаружено 257 публикаций, отнесенных к тематике «Региона, пострадавшего от санкций» (19,1% от общего числа публикаций в образе региона с особой экономической зоной), с 22 сентября по 14 ноября – 114 (6%). Это свидетельствует о том, что эти статьи являлись ключевыми в образе «Регион особой экономической зоны» в период с 1 по 21 сентября.

Придание агентности. В рассмотренных статьях агентов можно поделить на два типа. Первые – это ответственные за санкции, в качестве которых выделяются представители западных стран. При этом агентами выступали как конкретные субъекты (например, литовские службы таможи [24]) так и целые государства (Польша, Литва и «Страны Балтии», например: «Польша и страны Балтии 19 сентября с 00:00 закрыли въезд для россиян, имеющих шенгенские визы» [25]). Второй тип агентов – это абстрактные «санкции», которые повлияли на жителей России. Например, заголовок в одной из статей звучал следующим образом: «Как живут благотворительные организации через полгода санкций [26]».

Идентификация. Объектом воздействия обоих типов агентов маркируется только российская сторона. Идентификация масштабировалась от определенных групп («благотворительные организации», «больные дети», «бездомные земляки и пенсионеры [26]»; граждане России, не сумевшие пересечь границу: «россияне, имеющие шенгенские визы» [25]) до обобщений – Россия в целом, «Население России», «Мы» [24], под которыми, вероятно, также подразумеваются россияне.

Категоризация и генерализация. Категоризации и последующие генерализации медийными платформами можно поделить на два вида. С одной стороны, СМИ большее внимание уделяют ответственным за санкции, что отодвигает на задний план полученный ущерб от ограничений. Например, делается акцент на количестве ожидающих выезда российских грузовых машин и отсутствии очередей на въезд, таким образом обозначая, что проблема связана с литовской пограничной службой [24]. Далее в медийном тексте выбирается категориальная рамка, которая вводится словами руководителя пресс-службы от областной таможи о том, что скопление машин в пункте пропуска связано «медленной работой соответствующих [пограничных] служб литовской стороны» и последующим за этим выводом генерального директора ООО «Сталена», что «нами манипулируют» и «нас пытаются сдержать еще больше» [24]. Таким образом, помимо представления работников таможи некомпетентными, делаются обобщения о предвзятости и антигуманном отношении к россиянам. При этом остаются в тени последствия того, что будет, если грузовые машины из Калининградской области не смогут доставить товар в пункт назначения.

С другой стороны, СМИ, наоборот, фокусируются на последствиях от ограничений, а ответственного обозначают нейтральным понятием – «санкции», что опускает вопрос о причинах и виновных. Так, уделяется внимание проблемам, с которыми столкнулись благотворительные и

медицинские организации: «Серьезные проблемы возникли с закупом медицинского оборудования, расходных материалов к нему, лекарственных препаратов» [26]. К генерализации можно отнести эмоциональный вывод автора статьи о «выживании» фондов и нехватки у них инструментов для сбора средств на помощь: «В начале сентября в Калининграде прошла традиционная акция “Дети вместо цветов”... Такие способы привлечь к себе внимание и собрать средства на помощь – один из немногих инструментов, которые еще работают. Благотворительные организации рассказали “Стране Калининград”, как они выживают во времена санкций» [26].

Медиафреймирование тематики «Регион, справляющийся с санкциями» имело следующий вид:

Суждения о важности. На протяжении всего исследуемого периода тематика «Регион, справляющийся с санкциями» являлась центральной в образе «Региона с особой экономической зоной»: 699 статей (21,5%). Однако если с 1 по 21 сентября она была представлена приблизительно в равном соотношении с тематикой «Регион, пострадавший от санкций» (23,4% и 19,1%, соответственно), то начиная с 22 сентября по конец рассматриваемого периода, наблюдается ее значительное преобладание (20% против 6%).

Придание агентности. В проанализированных медийных текстах в качестве агентов, во-первых, обозначались ответственные за санкции – это в различных вариациях западные страны: «Евросоюз» и «Литва» [27]; «наши соседи» [28]; «некоторые западные страны» [29]; «Запад», «“недружественные” страны» [30]. Во-вторых, агентами служили те, кто помогает справляться с последствиями от санкций: высокопоставленные чиновники и представители крупного бизнеса [27; 28; 29; 30].

Идентификация. Объектом воздействия санкций и мер по противодействию им в данной группе публикаций все чаще выступала Калининградская область в целом, её население и бизнес, в особенности «Автотор» [29, 30].

Категоризация и генерализация. В рассмотренных примерах хотя и признается негативное влияние санкций, но все же конструируется положительный образ региона, который готов справиться с любыми трудностями и даже продолжать развиваться, что создает конкуренцию представлению региона как пострадавшего от санкций. Например, выход первого сухогруза в море СМИ фреймируют словами губернатора Калининградской области А.А. Алиханова, который обозначает это событие «хорошей новостью для населения и бизнеса Калининградской области» [27]. По словам губернатора, «конструкция корабля позволит перевозить любые товары для различного целевого назначения», на основе чего издание «Прайм» добавляет, что «как ожидается, это решит проблему с доставкой грузов из региона и в него», что позволяет обозначить генерализацию темы как «преодоление трудностей».

В публикациях о федеральной поддержке Калининградской области медийная платформа, цитируя высказывания М.В. Мишустина, утверждает, что Москва направит средства в регион, так как ему «хуже всех пришлось» [28]. Оказываемая поддержка будет способствовать «созданию рабочих мест, поддержке заявленных инвестиционных проектов, решению транспортных проблем», то есть также создается представление, что регион справляется с санкциями.

При этом важно отметить, что в приведенных нами высказываниях, фреймирующих регион как справляющийся с санкциями, использовались категоризации «хуже всего пришлось Калининградской области», «сложная ситуация», «тучи, которые вокруг нас вьются», что на первый взгляд можно считать индикатором для отнесения статей к тематике «Регион, пострадавший от санкций». Однако эти конструкции в большей степени служили усилением утверждений о вкладе региона в противодействие санкциям.

Заключение

Основная цель работы состояла в выявлении риторики медиафреймирования Калининградской области на примере отношения к западным санкциям в один из наиболее напряженных периодов эскалации военного конфликта между Россией и Украиной. Установлено, что в этот отрезок времени Калининградская область конструируется в СМИ преимущественно как военный форпост, территория особой экономической зоны и социально-ориентированный регион. Корреляционный анализ показал сильную связь милитаризации публикаций с общекультурным информационным фоном в регионе: по мере роста сообщений о военной угрозе все реже

появлялись публикации об образовании, искусстве и иных формах культурных процессов в Калининградской области. Заметим, что такая взаимосвязь уже была установлена в 2015-2017 годах (в период очередной волны санкционной борьбы между Россией и другими государствами [1]).

Если влияние образа военного форпоста имело преимущественно временной характер (медиафон начал выравниваться с объявлением о завершении частичной мобилизации), то влияние санкций оказало более продолжительное и системное воздействие: сразу в нескольких медиаобразах были обнаружены фреймы с альтернативной информационной повесткой.

Анализируя риторику медиафреймирования Калининградской области в контексте негативного воздействия санкций и в публикациях о том, что регион с ними справляется, мы выделяем одно сходство — попытку обобщить виновных — и два эссенциальных различия: 1) стремление деперсонализировать жертву в первом случае и конкретизировать ее — во втором; 2) акцентирование на пассивно-зависимом положении региона в ситуации санкционного давления и проактивно-деловом подходе региональной элиты в процессе адаптационной политики России в Балтийском регионе. В частности, в публикациях о негативном эффекте санкций мы наблюдаем, что жертвой здесь выступает коллективное «мы», Россия, а метапосланием является подчеркнута несправедливое отношение со стороны других стран. В то время как в сообщениях об ответе на санкции пострадавшие маркируются более локально и конкретно (например, Калининградская область в целом и крупное региональное автосборочное предприятие «Автотор» в частности), и общий посыл этих публикаций гораздо позитивнее — трансляция уверенности в преодолении возникших ограничений. На наш взгляд, это имеет ряд взаимосвязанных причин: а) идеологические: внушение общенациональной неприязни к тем, кто вводит санкции; б) патриотические: демонстрация политической силы региональной и федеральной власти; в) имиджевые: эффективность поддержания положительного имиджа власти напрямую зависит от способности оказывать помощь, а для этого необходимо обозначить объект, который в ней нуждается. Добавим, что ни в одной группе публикаций не обозначена связь санкций со специальной военной операцией, проводимой Россией на территории Украины. Игнорирование этого факта становится общим фоном медиафреймирования Калининградской области.

В целом проведенное исследование позволило структурировать медиаобразы региона с учетом существования альтернативных медиадискурсов, определить субъект-объектные отношения, способы их конструирования, а также социальный смысл медиафреймирования Калининградской области.

Благодарности

Исследование выполнено в рамках реализации проекта «Приоритет-2030»: «Моделирование социально-политических и социокультурных факторов геополитической безопасности эксклавного региона России»

Литература

1. Щекотуров А.В., Винокуров В.В. Форпост или регион международного сотрудничества: как менялись образы Калининградской области в российских СМИ в 2014-2018 гг // Медиаскоп. 2020. № 3. С. 3.
2. Щекотуров А.В., Кришталь М.И., Зимовина Е.П. Медиаобразы Калининградской области в структуре миграционных установок миллениалов и реформенного поколения // Балтийский регион. 2021. №S2. С.168.
3. Щекотуров А.В. и др. Медиаобразы Калининградской области и миграционные установки реформенного поколения и поколения миллениалов. Калининград: БФУ им. И. Канта. 2022. 84 с.
4. Щекотуров А.В. Имидж Калининградской области в нарративах мигрантов // Социологические исследования. 2022. № 6. С. 43-54.
5. Душак И.С. Почему не верят опросам, или Как фреймируются результаты опросов общественного мнения в современных российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 30-52.
6. Душак И.С. Фреймирование личности Иосифа Сталина в современных российских СМИ: контексты памяти и забвения // Шаги / Steps. 2021. Т. 7. № 1. С. 83-98.

7. Кушнерук С.Л. Городская жизнь сквозь линзу локальной прессы: анализ фреймов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №4 (42). С. 140-150.
8. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in // Journal of communication. 2007. Vol. 57. No. 1. P. 60-78.
9. Gitlin, T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Univ. of California Press. 1980.
10. Entman R.M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. Journal of Communication. 1991. Vol. 41. No. 4. P. 6-27.
11. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43. No. 4. P. 51-58.
12. Carnibella F., Wells R. Framing of policy responses to migrant horticultural labour shortages during Covid-19 in the Italian print media // Journal of Rural Studies. – 2022. – Vol. No. 95. P. 278-293.
13. Broomfield C., Nye C., Wells R. Media framing of migrant labour in UK fruit and vegetable production: An analysis of reporting in UK farming and mainstream print press // Journal of Rural Studies. 2022. Vol. 95. P. 423-437.
14. Du Q., Han Z. The framing of nuclear energy in Chinese media discourse: A comparison between national and local newspapers // Journal of Cleaner Production. 2020. Vol. 245. P. 118695.
15. Самкова М.А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города // Политическая лингвистика. 2021. № 5(89). С. 157-167.
16. Кушнерук С.Л. Реальность российского промышленного региона в американских СМИ: аспекты фреймирования // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 4. С. 218-238.
17. Новикова А.М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. № 3. С. 28-39.
18. Кондратьева О.Н. Стереотипный медиаобраз Сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) // Имагология и компаративистика. 2019. № 12. С. 222-236.
19. Бронников И.А., Назарова М.С. Роль фрейминга в конструировании имиджа региона (на материалах Томской области) // Общественные науки и современность. 2022. № 3. С. 35-49.
20. Никитина Е.А. Экономический медиадискурс Омского региона // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 4(26). С. 86-91.
21. Евсеев А.Ю. Внешнеполитический образ Чеченской Республики в зарубежных СМИ // Управленческое консультирование. 2021. №10 (154). С. 35-45.
22. Калугина Е.Г. Теоретические аспекты внешнеполитического медиафрейминга (обзор отечественных и зарубежных исследований) // Медиальманах. 2022. № 1(108). С. 16-24.
23. Тарасов И.Н., Уразбаев Е.Е. Международное позиционирование региона: образ Калининградской области в медиапространстве стран Балтии // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 2. С. 38-52.
24. На границе с Литвой вновь образовалась очередь из ста фур // РБК. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/30/09/2022/6336bd229a7947dc71ff57f8> (дата обращения: 13.03.23).
25. Калининградцы рассказали, как сейчас можно пересечь границу с Литвой // Новости Калининграда. URL: <http://kaliningrad-news.net/society/2022/09/24/104474.html> (дата обращения: 13.03.23).
26. Как живут благотворительные организации через полгода санкций // Страна Калининград. URL: <https://strana39.ru/news/obshchestvo/101059/kak-zhivut-blagotvoritelnye-organizatsii-cherez-polgoda-sanktsiy.html> (дата обращения: 13.03.23).
27. Сухогруз "Спарта" вышел в свой первый рейс на калининградской линии // Прайм. URL: <https://1prime.ru/transport/20220927/838268493.html> (дата обращения: 13.03.23).
28. В условиях санкций Калининградская область нарастила объем инвестиций // Без формата. URL: <https://chernyahovsk.bezformata.com/listnews/oblast-narastila-obem-investitsiy/109020402/> (дата обращения: 13.03.23).
29. Будущее АВТОТОР: автомобили новых брендов, электродвигатели и 100 млн евро инвестиций // Новости Калининграда. URL: <https://kaliningrad-news.net/society/2022/09/27/104752.html> (дата обращения: 13.03.23).

30. Калининградская область получит 5,5 млрд рублей на нивелирование последствий санкций // Без формата. URL: <https://kaliningrad.bezformata.com/listnews/kaliningradskaya-oblast-poluchit-5-5-mlrd/109347358/> (дата обращения: 13.03.23).

MEDIA FRAMING OF THE RUSSIAN EXCLAVE UNDER CONDITIONS OF GEOPOLITICAL TENSION (BY EXAMPLE OF ATTITUDE TOWARDS WESTERN SANCTIONS)

Shchekoturov, Aleksandr Vyacheslavovich

Candidate of sociological sciences

Immanuel Kant Baltic Federal University, Senior researcher of the sociological laboratory; Institute of Education and Humanities, associate professor

Kaliningrad, Russian Federation

ASHCHekoturov@kantiana.ru

Prodantsov, Konstantin Sergeyevich

Immanuel Kant Baltic Federal University, sociological laboratory, junior researcher

Kaliningrad, Russian Federation

KProdantsov1@kantiana.ru

Abstract

The article analyzes the peculiarities of the media framing of the Kaliningrad region as an example of the attitude to the Western sanctions during one of the periods of escalation of the military conflict between Russia and Ukraine. R. Entman's media framing scheme, which allows identifying the subject interested in constructing the news agenda, its potential audience, method of creation and social meaning, served as a reference concept. The empirical basis of the study was the entire corpus of texts obtained with the help of the platform «Medialogiya» in the period from September to November 2022 on the request «Kaliningrad region» in the Russian media (N=93586, n=11620). The research methods were content analysis, discourse analysis, correlation analysis. As a result, six media images of the Kaliningrad region were identified, their structure and dynamics were determined. It has been shown that while in the publications about the prevailing force of sanctions the desire to depersonalize the victim and denote the passive-dependent position of the region is demonstrated, in the messages about the ability of the Kaliningrad region to adapt and demonstrate economic growth, by contrast, the object of the sanctions impact is localized and concretized, and the political elite is represented in a proactive-business context. The article also describes and explicates other features of the region's media framing rhetoric.

Keywords

media framing, exclave, sanctions

References

1. SHCHekoturov A.V., Vinokurov V.V. Forpost ili region mezhdunarodnogo sotrudnichestva: kak menyalis' obrazy Kaliningradskoj oblasti v rossijskih SMI v 2014-2018 gg // Mediaskop. 2020. № 3. S. 3.
2. SHCHekoturov A.V., Krishtal' M.I., Zimovina E.P. Mediaobrazy Kaliningradskoj oblasti v strukture migracionnyh ustanovok millenialov i reformnogo pokoleniya // Baltijskij region. 2021. №52. S.168.
3. SHCHekoturov A.V. i dr. Mediaobrazy Kaliningradskoj oblasti i migracionnye ustanovki reformnogo pokoleniya i pokoleniya millenialov. Kaliningrad: BFU im. I. Kanta. 2022. 84 s.
4. SHCHekoturov A.V. Imidzh Kaliningradskoj oblasti v narrativah migrantov // Sociologicheskie issledovaniya. 2022. № 6. S. 43-54.
5. Dushakova I.S. Pochemu ne veryat oprosam, ili Kak frejmiruyutsya rezul'taty oprosov obshchestvennogo mneniya v sovremennyh rossijskih SMI // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny. 2020. № 6. S. 30-52.
6. Dushakova I.S. Frejmirovaniye lichnosti Iosifa Stalina v sovremennyh rossijskih SMI: konteksty pamyati i zabveniya // SHagi / Steps. 2021. T. 7. № 1. S. 83-98.
7. Kushneruk S.L. Gorodskaya zhizn' skvoz' linzu lokal'noj pressy: analiz frejmov // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2021. №4 (42). S. 140-150.

8. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in // Journal of communication. 2007. Vol. 57. No. 1. P. 60-78.
9. Gitlin, T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Univ. of California Press. 1980.
10. Entman R.M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. Journal of Communication. 1991. Vol. 41. No. 4. P. 6-27.
11. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43. No. 4. P. 51-58.
12. Carnibella F., Wells R. Framing of policy responses to migrant horticultural labour shortages during Covid-19 in the Italian print media // Journal of Rural Studies. – 2022. – Vol. No. 95. P. 278-293.
13. Broomfield C., Nye C., Wells R. Media framing of migrant labour in UK fruit and vegetable production: An analysis of reporting in UK farming and mainstream print press // Journal of Rural Studies. 2022. Vol. 95. P. 423-437.
14. Du Q., Han Z. The framing of nuclear energy in Chinese media discourse: A comparison between national and local newspapers // Journal of Cleaner Production. 2020. Vol. 245. P. 118695.
15. Samkova M.A. Frejmirovaniye v opyte medijnogo konstruirovaniya obraza goroda // Politicheskaya lingvistika. 2021. № 5(89). S. 157-167.
16. Kushneruk S.L. Real'nost' rossijskogo promyshlennogo regiona v amerikanskih SMI: aspekty frejmirovaniya // Nauchnyj dialog. 2022. T. 11. № 4. S. 218-238.
17. Novikova A.M. Frejmovyj analiz kak metod postroeniya mediakartiny goroda // Nauchnyj rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoj lingvistiki. 2021. T. 7. № 3. S. 28-39.
18. Kondrat'eva O.N. Stereotipnyj mediaobraz Sibirskogo regiona (po materialam rossijskih SMI XXI veka) // Imagologiya i komparativistika. 2019. № 12. S. 222-236.
19. Bronnikov I.A., Nazarova M.S. Rol' frejminga v konstruirovanii imidzha regiona (na materialah Tomskoj oblasti) // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. 2022. № 3. S. 35-49.
20. Nikitina E.A. Ekonomicheskij mediadiskurs Omskogo regiona // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. 2016. № 4(26). S. 86-91.
21. Evseev A.YU. Vneshnepoliticheskij obraz CHEchenskoj Respubliki v zarubezhnyh SMI // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. 2021. №10 (154). S. 35-45.
22. Kalugina E.G. Teoreticheskie aspekty vneshnepoliticheskogo mediafrejminga (obzor otechestvennyh i zarubezhnyh issledovaniy) // Medial'manah. 2022. № 1(108). S. 16-24.
23. Tarasov I.N., Urazbaev E.E. Mezhdunarodnoe pozicionirovanie regiona: obraz Kaliningradskoj oblasti v mediaprostranstve stran Baltii // Baltijskij region. 2022. T. 14, № 2. S. 38-52.
24. Na granice s Litvoj vnov' obrazovalas' ochered' iz sta fur // RBK. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/30/09/2022/6336bd229a7947dc71ff57f8> (accessed on 13.03.23).
25. Kaliningradcy rasskazali, kak sejchas mozjno peresech' granicu s Litvoj // Novosti Kaliningrada. URL: <http://kaliningrad-news.net/society/2022/09/24/104474.html> (accessed on 13.03.23).
26. Kak zhivut blagotvoritel'nye organizacii cherez polgoda sankcij // Strana Kaliningrad. URL: <https://strana39.ru/news/obshchestvo/101059/kak-zhivut-blagotvoritelnye-organizatsii-cherez-polgoda-sanktsiy.html> (accessed on 13.03.23).
27. Suhogruz "Sparta" vyshel v svoj pervyj rejs na kaliningradskoj linii // Prajm. URL: <https://1prime.ru/transport/20220927/838268493.html> (accessed on 13.03.23).
28. V usloviyah sankcij Kaliningradskaya oblast' narastila ob'em investicij // Bez formata. URL: <https://chernyahovsk.bezformata.com/listnews/oblast-narastila-obem-investitsiy/109020402/> (accessed on 13.03.23).
29. Budushchee AVTOTOR: avtomobili novyh brendov, elektrodvigateli i 100 mln evro investicij // Novosti Kaliningrada. URL: <https://kaliningrad-news.net/society/2022/09/27/104752.html> (accessed on 13.03.23).
30. Kaliningradskaya oblast' poluchit 5,5 mlrd rublej na nivelirovanie posledstvij sankcij // Bez formata. URL: <https://kaliningrad.bezformata.com/listnews/kaliningradskaya-oblast-poluchit-5-5-mlrd/109347358/> (accessed on 13.03.23).