

DOI: 10.31857/S0869049922030030
EDN: EWNGZC

Оригинальная статья / Original Article

Роль фрейминга в конструировании имиджа региона (на материалах Томской области)¹

© И.А. БРОННИКОВ, М.С. НАЗАРОВА

Бронников Иван Алексеевич, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), i.a.bronnikov@polit.msu.ru. ORCID: 0000-0002-8277-0839

Назарова Мария Сергеевна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), nazarova.mari1997@mail.ru. ORCID: 0000-0003-4691-8936

В статье рассмотрен процесс формирования имиджа региона с использованием технологии фрейминга на примере Томской области. Цель работы – выявить особенности применения указанной технологии при конструировании имиджа субъекта РФ в региональных и федеральных СМИ. В рамках исследования раскрыта сущность понятия «имидж региона», а также рассмотрены поэтапное разделение процесса его конструирования и способы использования фрейминга в нем. В результате проведенного контент- и фрейм-анализа определены сильные и слабые стороны в сформированных региональных конструктах. Полученные в исследовании данные позволили, с одной стороны, раскрыть характерные черты созданных конструктов Томской области, с другой – дать ряд рекомендаций региональным и федеральным органам власти для уточнения внутри- и внешнеполитической стратегии позиционирования области.

Ключевые слова: имидж региона, фрейм, фрейминг, Томская область, СМИ, медийное пространство

Цитирование: Бронников И.А., Назарова М.С. (2022) Роль фрейминга в конструировании имиджа региона (на материалах Томской области) // *Общественные науки и современность*. № 3. С. 35–49. DOI: 10.31857/S0869049922030030, EDN: EWNGZC

¹ Благодарность. Исследование выполнено в рамках Программы развития междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Acknowledgment. The study was conducted within the framework of the Program for the Interdisciplinary Scientific and Educational School Development of Lomonosov Moscow State University “Protection of the International Cultural and Historical Heritage”.

The Role of Framing in Constructing the Image of a Region (a case-study of the Tomsk region)

© I. BRONNIKOV, M. NAZAROVA

Ivan A. Bronnikov, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), i.a.bronnikov@polit.msu.ru. ORCID: 0000-0002-8277-0839

Mariia S. Nazarova, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), nazarova.mari1997@mail.ru. ORCID: 0000-0003-4691-8936

Abstract. The article discusses the process of forming the image of a region using framing technology in a case-study of the Tomsk region. The aim of the study was to identify the features of the technology's application in the image building of a constituent entity of the Russian Federation in regional and federal media. Within the framework of the article the essence of the concept «image of the region», the stage-by-stage division of this process as well as the ways of using framing were revealed. As result of the content and frame analysis, strengths and weaknesses in the formed regional constructs were identified. The conclusions allowed, on the one hand, to reveal the characteristic features of the created constructs of the Tomsk region, and, on the other one, to give several recommendations to regional and federal authorities to clarify the internal and foreign policy strategy for positioning the region.

Keywords: the image of the region, frame, framing, Tomsk region, mass media, media space

Citation: Bronnikov I., Nazarova M. (2022) The Role of Framing in Constructing the Image of a Region (a case-study of the Tomsk region). *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 3, pp. 35–49. DOI: 10.31857/S0869049922030030, EDN: EWNGZC

Введение

В настоящее время медийное пространство постоянно расширяет свои границы и зачастую имеет большее значение, чем физические характеристики политического объекта. Именно поэтому сегодня искусственно созданные конструкты, в частности имидж и фрейм, представляют собой необходимый элемент выстраивания политической коммуникации. Следует отметить, что сейчас названные феномены могут играть гораздо более значимую роль, чем физическое измерение выбранного политического объекта. В связи с чем исследования, посвященные раскрытию сущности фрейма и имиджа, представляются в достаточной степени актуальными как для политологического сообщества, так и для практической составляющей.

Данная тенденция характерна для всех объектов политического мира, и административно-территориальные единицы – не исключение. Для России эта особенность играет достаточно существенную роль в связи с обширностью территории государства. СМИ выступают единственным оптимальным инструментом «знакомства» большей части населения страны с другими субъектами федерации. Соответственно, необходимо тщательно анализировать этапы конструирования представления о территориях разного уровня.

В социальных науках понятие «фрейм» появилось благодаря работе Г. Бейтсона «Теория игры и фантазии» 1955 г. В данной статье автор в качестве примера приводил свой опыт похода в зоопарк, где обезьяны играли в драку, то есть действия приматов были идентичны конфликтной ситуации, однако сами участники понимали игровой характер ситуации. Исследователь ввел термин метакоммуникации, в который и вошла передача сигналов, способная идентифицировать ту или иную ситуацию. По Г. Бейтсону, фрейм –

это контекст ситуации, который позволяет определить ее сущность, при этом данная ситуация, вероятнее всего, носит обыденный, повседневный характер [Bateson 1987].

В политической коммуникативистике популярно определение, которое предложили У. Гамсон и А. Модильяни. В их понимании фрейм – это основная идея текста либо сюжета в средствах массовой информации, содержащая суть главного «сюжета информационного сообщения» [Gamson, Modigliani 1989, 143]. Таким образом, можно говорить о том, что в данном случае речь идет не столько об отражении тех или иных событий, сколько о том, что СМИ создают фрейм, в который обязательно закладывают такие характеристики, как субъективность и своего рода «фильтрация», поскольку данный процесс либо акцентирует внимание на каких-либо аспектах, либо сглаживает нелицеприятные моменты.

Соотношение понятий «имидж региона» и «фрейминг»

Исследователи уделяют особое внимание имиджу территории, а также структуре и факторам, влияющим на процесс его конструирования, что находит свое отражение в следующих работах: Ф. Котлер «Маркетинг мест» [Kotler 2005], С. Анхольт «Конкурентная идентичность: новый бренд-менеджмент для стран, городов и регионов» [Anholt 2006], Д.П. Гавра «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» [Гавра 2013], статьи И.А. Василенко [Василенко 2016], Т.П. Лебедевой [Лебедева 2011], Ю.В. Тарановой [Таранова 2010], А.А. Осетровой [Осетрова 2006] и т.д.

Переходя к проблеме фреймов и процессу их конструирования, стоит отметить, что данное понятие используют во многих дисциплинах, соответственно, существует большое количество его определений, которые представили Г. Бейтсон [Bateson 1987], И. Гофман [Гофман 2004], М. Минский [Минский 1979], Д. Шен и М. Райан [Rein, Schön 1996], У. Гамсон и А. Модильяни [Gamson, Modigliani 1989]. Достаточно подробно сущность понятия «фрейм» раскрыли в своих работах М. Коринг и Дж. Мэттс [Kohring, Matthes 2008], Р.М. Энтман [Entman 1993], К.Х. де Вриз, Х.А. Семетко и Дж. Питер [de Vreese, Peter, Semetko 2001], Г.С. Батыгин [Батыгин 2001], О.В. Павлова [Павлова 2008], Т. Аалберг [Aalberg 2011], Б. Бругман, К. Бюргерс и Г. Стин [Brugman, Burgers, Steen 2017]. Более того, исследователи М. ван Хульст и Д. Яноу [ван Хульст, Яноу 2011], Дж. Дракман [Druckman 2004] и Р. Слотуус [Slotuus 2008] обстоятельно описали технологию фрейминга.

В целом существуют четыре уровня позиционирования региона, в зависимости от которых необходимо применять технологии, ориентированные на разные группы аудитории. Первый уровень – внутреннее позиционирование, направленное на жителей региона: для успешной реализации внутриполитического имиджа необходимы мероприятия и работа СМИ, потребителями которых становятся население региона. Второй – макрорегиональный уровень, нацеленный на усиление позиции субъекта в рамках административно-территориального деления государства. Здесь основными потребителями имиджа будут жители близлежащих регионов. Третий уровень – национальное позиционирование, при котором представление о регионе продвигают на федеральном уровне. Четвертый уровень – международный: позиционирование осуществляется за пределами государства [Панкрухин 2006]. Для позиционирования на последних двух уровнях нужна не только эффективная стратегия продвижения региона на заданных рынках, но и существенные ресурсы для ее реализации.

Также сейчас не существует единого мнения по поводу структуры имиджа региона, то есть сформировались разные подходы к определению его компонентов. Например, Ю.В. Таранова выделяет следующие элементы: политический, географический, инвестиционный, социально-экономический, туристический, спортивный и научный [Таранова 2010, 15].

Ряд исследователей разделяют все компоненты регионального имиджа на инвариантные и вариативные [Пашикина 2012, 64]. Первые характеризуются относительной устойчивостью, слабыми изменениями в течение времени, а также одинаковым восприятием среди всех групп населения (географическое положение). Вторые, в свою очередь – это черты региона, которые имеют динамичный характер и трансформируются даже за короткий промежуток времени (демографические и экономические показатели и ресурсы).

Свое видение структуры имиджа региона предлагает И.В. Логунцова, которая выделяет концептуальную, деятельностную, личностную и атрибутивную составляющие [Логунцова 2011, 31–32]. Концептуальная компонента наиболее важна, поскольку она представляет собой яркую характеристику региона, которую последний тиражирует. Деятельностная характеристика включает в себя событийный ряд, ориентированный на формирование позитивного имиджа. Личностный компонент связан с персоналиями, которые ассоциируются с данной территорией либо выступают в роли ее лица. В свою очередь, атрибутивная характеристика представляет собой не просто символику места, но и различные информационные каналы, которые также позволяют обеспечить позитивное позиционирование территории.

Существует большое количество технологий формирования имиджа политического объекта: аудиовизуальная и печатная реклама, наружная реклама, распространение сувенирной продукции, взаимодействие в онлайн-пространстве, PR-мероприятия, фрейминг и др. [Анохин, Гришин 2012, 121].

Переходя к рассмотрению концепции фрейминга, следует отметить, что данная технология расширяет теорию установления повестки дня, поскольку заостряет внимание на сущности вопросов, но не на конкретной теме. В основе фрейминга лежит смещение агентами или СМИ фокуса внимания аудитории на определенные события и помещение их в заданное смысловое поле, то есть данная технология представляет собой конкретный способ обработки информации.

В качестве примера использования технологии фрейминга можно привести исследование фрейма России в СМИ Германии. Авторы И.В. Кокурина и Н.Ю. Хорецкая пришли к выводу, что немецкой аудитории навязывают образ России, используя фреймы войны, диктатуры, опасности и прочих негативно окрашенных категорий. В частности, заголовок статьи о футбольных болельщиках был сформулирован следующим образом: «Война, кажется, переместилась на улицы российских городов», что уже закладывает в образ России характеристики угрозы, агрессии и жестокости [Кокурина, Хорецкая 2018, 61].

Технология фрейминга не ограничивается медийным пространством. Она также находит свое применение как метод налаживания коммуникации во всех сферах жизни общества. Исследователи выделяют следующие виды фрейминга [Пономарев 2016]:

- интерактивный фрейминг – выстраивание субъектами деятельности коммуникации по поводу какой-либо ситуации, паттерна ее осмысления и необходимых действий со стороны всех участников;
- мотивационный фрейминг – стимулирование лидерами членов группы для обеспечения слаженных действий коллектива путем принятия единых ценностей, норм и целей;
- проблемный фрейминг – определение причинно-следственных связей, оценка текущей ситуации, объяснение и прогноз возможных сценариев развития ситуации и предложение актору действий для разрешения какого-либо спорного вопроса или проблемы;
- медиа-фрейминг – конструирование и распространение искусственно созданных рамок в медийном пространстве для влияния на частоту употребления, качество и способы трансляции проблемных тем и иных смысловых блоков, наполняющих контент СМИ;

- фрейминг новостей – конструирование и употребление журналистским сообществом уже существующих медиа-фреймов и стереотипов о текущих проблемах и спорных вопросах.

Все виды фрейминга в некоторой степени взаимосвязаны и тесно переплетаются в случае, если проблема какой-либо сферы жизни общества затрагивает большую часть населения территории. Именно поэтому, несмотря на доминирующую роль СМИ в процессе конструирования фреймов, нельзя забывать и о социальных практиках применения названной технологии.

Исходя из всего вышесказанного, фрейминг можно определить как процесс отборки некоторых элементов воспринимаемой индивидом реальности и выстраивание повествования, подчеркивающего взаимосвязь данных элементов, которая способствует определенной интерпретации. Таким образом, фрейминг представляет собой технологию конструирования сценария типичной деятельности, основанной, с одной стороны, на практике, с другой – на ее в разной степени искажениях.

Процесс конструирования имиджа региона не может быть непродуманным, поэтому очевидно, что его необходимо разделить на определенные стадии [Таранова 2010, 16]. Во-первых, необходимо определить как целевую аудиторию, так и ее ожидания, которые касаются позиционирования территории. Данный этап важен, поскольку в будущем имидж региона не должен вызывать отторжения у потребителей, на которых он был нацелен. Во-вторых, следует выделить существующие или вымышленные специфические черты региона, на которых можно построить узнаваемый имидж. Третий этап характеризуется сопоставлением реальной ситуации в регионе, действительных его характеристик с ожиданиями аудитории и разрабатываемой концепцией регионального имиджа, поскольку при большом расхождении данных черт конструируемое позиционирование может быть малоэффективно. На четвертом этапе определяют наиболее действенные каналы коммуникации. На пятом – разрабатывают стратегию регионального имиджа в соответствии с мнением аудитории, экспертов, властей и т.д. На последнем этапе определяют эффективность сконструированного образа региона в соответствии с выбранными критериями. В качестве данных критериев могут выступать повышение инвестиционной привлекательности, эффективное позиционирование первых лиц региона как политиков не только регионального, но и федерального уровней, а также проведение мероприятий международного характера, которые пользовались бы большой популярностью среди иностранцев, российских туристов и федеральных властей.

Поскольку фрейм представляет собой определенную рамку, через которую могут отражаться объекты окружающего мира, исследователи считают основными функциями фрейминга и его конечного результата обозначение проблемы, поиск причин, дискуссии по заданному вопросу, а также попытки решения найденной трудности [Павлова 2008, 26]. Кроме вышеперечисленных функций, исследователи также выделяют вынесение морального суждения о причинах, последствиях и самой проблеме [Entman 1993], что, на взгляд авторов, крайне важно, поскольку транслируемые мнения оказывают достаточное влияние и на общественное мнение. Таким образом, технология фрейминга может быть встроена в процесс конструирования имиджа региона на этапе соотнесения реальных характеристик и черт, ожидаемых потребителями конструкта, причем сам фрейм будет представлять собой сценарий повседневной региональной деятельности, куда входят такие элементы, как место действия, актер, основное действие и причинно-следственные связи. Фрейминг, в свою очередь, выступает в качестве технологии конструирования названного феномена.

В рамках проводимого исследования под имиджем региона авторы понимают искусственно сформированное, но поддающееся влиянию внешней среды представление

аудитории о территории, которое базируется на чувственно-эмоциональном восприятии потребителей, носит исключительно субъективный характер и включает в себя исторические, социокультурные, социально-экономические, политические и другие уникальные характеристики региона [Василенко 2016, 69].

Методология

Цель исследования – выявить особенности применения технологии фрейминга в процессе конструирования регионального имиджа на разных уровнях. Для исследования была выбрана Томская область как представитель «среднестатистического» российского региона. Названный субъект РФ достаточно удален от федерального центра, этнически однороден и на протяжении нескольких лет находится в середине рейтинга социально-экономического развития, отличаясь высокой политической устойчивостью. По мнению авторов, в стратегии социально-экономического развития Томской области до 2030 г. уделяется недостаточное внимание вопросам позиционирования региона: документ, который определял бы вектор формирования имиджа области, отсутствует. Безусловно, существуют органы власти, занимающиеся вопросами регионального продвижения и взаимодействия со СМИ (пресс-центр Администрации Томской области, департаменты инновационной политики и внутренней политики и др.), которые способствуют формированию позитивного имиджа.

Исходя из того, что сегодня большинство традиционных СМИ имеют соответствующие страницы в интернете, для исследования были отобраны основные российские и томские медиа-ресурсы: «ТАСС», «РИА Новости», «РИА Томск» и «ТВ2». Перечисленные ресурсы являются наиболее посещаемыми в своих категориях. Хронологические рамки исследования берут начало с 2017 г., что обусловлено проходившими губернаторскими выборами. Публикации отбирались по релевантности по тегу «Томская область».

По мнению авторов, для анализа интернет-СМИ можно применять модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла, которая состоит из таких элементов, как источник информации, сообщение, канал передачи информации, получатель и эффект названного воздействия [Юферева 2017, 292]. В рамках проведенного исследования данную модель совместили с теорией фреймов. Соответственно, для передаваемого сообщения необходимо отвечать на вопрос «Что здесь должно происходить?», то есть в данный сценарий закладывается место действия, актер, основное действие и – в ряде случаев – причинно-следственные связи. Соответственно, фрейм-анализ будет основан на рассмотрении названного сценария, в то время как в рамках контент-анализа будут раскрыты характеристики, которыми наполняется данный сценарий. В качестве единицы контент-анализа было выбрано слово.

Конструирование имиджа и фрейма Томской области в региональных СМИ

Рассмотрев теоретические основы конструирования имиджа территории и регионального фрейма, можно перейти к анализу данных феноменов в Томской области. Помимо имиджевых характеристик, будут выделены структурные элементы фрейма: «верхний» слой, включающий в себя место действия, субъект действия и само действие, и «нижний» слой, представляющий собой причинно-следственные связи.

Для позиционирования Томской области в местных СМИ характерно усредненное представление: в публикациях регион разнопланово, но все же сохраняется своего рода обыкновенность и типичность российского региона. В таблице 1 представлены элементы «верхнего» слоя фрейма Томской области, формируемого региональными СМИ.

Фрейм Томской области в региональных СМИ

The frame of the Tomsk region in the regional media

Характер элементов по отношению к региону	Внешние	Внутренние
Элементы сценария		
Ключевые места	Субъекты РФ, Китай, мероприятия федерального и международного уровней (например, Санкт-Петербургский экономический форум)	Томск, Северск, региональные мероприятия (например, форум «U-Novus»)
Актеры	В.В. Путин, Правительство РФ, М.В. Мишустин, «Газпром», «Ростелеком»	С.А. Жвачкин, Администрация Томской области, томские ВУЗы
Действие	Конкуренция с другими субъектами РФ	Развитие региона путем получения средств из федерального бюджета

Переходя к «нижнему» слою фрейма Томской области, можно отметить, что в качестве причин ключевого действия, выступают, с одной стороны, коронавирусная инфекция, которая, по мнению авторов, помешала региональным органам власти в полной мере выполнить свои социально-экономические обязательства перед федеральным центром и населением². С другой стороны, немаловажную роль отводят и огромному потенциалу, который позволяет региону конкурировать с наиболее развитыми в той или иной сфере субъектами РФ³. В обоих случаях затрагиваются качественные характеристики Томской области, которые либо успешно воплощаются, либо по каким-либо обстоятельствам остаются нераскрытыми. В зависимости от выбора причины представляется возможным выделить два наиболее отчетливо различимых последствия. Во-первых, если речь идет о коронавирусе как основной тормозящей силе изменений, то действие, описанное в статье, приведет к улучшению текущей ситуации⁴. Во-вторых, реализация потенциала региона положит начало новым достижениям Томской области в социально-экономической, туристической, научной и иных сферах⁵. Таким образом, вне зависимости от причин ключевого действия его следствия будут положительно влиять на жизнь в регионе.

Имиджевые характеристики, конструируемые интернет-СМИ Томской области, были поделены на четыре группы. Большая часть региональных черт носит качественный характер, то есть отражает реально существующие аспекты региона. В рамках данной группы можно выделить особую значимость следующих категорий: «научно-образовательная

² Томская область в 2020 г. не выполнила план по нацпроектам на 1 млрд руб. РИА Томск. 2020. (<https://clck.ru/UFw4U>).

³ Томская область входит в число регионов Сибири с низким уровнем безработицы. ТВ2. 2020. (<https://clck.ru/UFwPP>).

⁴ Томская область улучшила позиции в рейтинге регионов по качеству жизни. ТВ2. 2020. (<https://clck.ru/UFwJn>).

⁵ Томская область вошла в краеведческий проект «Золотое кольцо Сибири». РИА Томск. 2018. (<https://clck.ru/UFwEU>).

сфера), «медицина», «инновационный», «крупные инвестиционные проекты», «технологичный» и «нефтяной»). Можно сделать вывод о представлении региона как интеллектуального центра Сибири с развитой экономической сферой, что в целом создает благоприятное впечатление о Томской области для ее жителей.

Второй по упоминаемости группой имиджевых характеристик стали черты, отражающие уровень деятельности актора: федеральный или региональный. К первой категории относятся следующие описания: «российский», «федеральный», «национальный» и «государственный». В свою очередь, вторая категория характеризуется таким понятийным аппаратом, как «региональный», «областной», «местный» и «муниципальный». Данное разделение позволяет более четко обозначить степень взаимозависимости центра и региона, которая формируется в рамках публикуемых материалов. В случае с Томской областью существенный перекоп в ту или иную сторону не отмечен, соответственно, в региональный имидж закладываются сбалансированные отношения федерального центра и субъекта РФ.

Далее по степени упоминания идет блок, связанный с оценочными суждениями. Сюда включены характеристики, которые должны вызывать эмоциональный отклик у читателя. Существенное внимание уделяется указанию на то, что регион является первым в какой-либо деятельности («новый», «пилотный»). Более того, отмечается и его успешное продвижение во многих сферах («передовой», «конкурентный», «эффективный», «лидирующий»), что в совокупности формирует представление о регионе-первопроходце, который успешно справляется с поставленными задачами. Тем не менее, необходимо отметить, что характеристик, вызывающих эмоциональный отклик у потребителя, может быть недостаточно, поэтому важно более тщательно прорабатывать сочетание качественных и оценочных черт.

Менее всего употребляется блок характеристик, связанных с географическим положением региона. В данном случае акцент был сделан на описании региона как «сибирского» и «таежного». В целом для внутривнутриполитического имиджа региона это представляется достаточным, поскольку потребители осведомлены, в какой части России они находятся.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внутривнутриполитический имидж и фрейм Томской области не имеют ярко выраженного системного характера, но СМИ выстраивают их в большей степени непротиворечиво, отражая сильные стороны субъекта и не в критической степени прикрывая неудачи региона, что необходимо для успешного формирования названных конструктов.

Перед томскими ресурсами встает задача раскрывать события внутри субъекта РФ более подробно, несколько сокращая упоминания других регионов в своих материалах. На взгляд авторов, тематические блоки выделены удачно, однако следует больше внимания уделять экологии и туризму как наиболее перспективным с точки зрения имиджевой стратегии направлениям. Качественные характеристики, транслируемые региональными СМИ, эффективны для рассмотренных конструктов, однако необходимо предлагать больше положительных оценочных суждений для эмоционального отклика аудитории.

Имидж и фрейм Томской области в федеральных СМИ

Переходя к рассмотрению созданных конструктов Томской области в российских СМИ, стоит сказать о том, что регион, который находится в середине федеральных рейтингов по социально-экономическому развитию, не представлен в достаточной степени ярко на данном уровне. Тем не менее, публикации посвящают наиболее значимым региональным событиям, которые влияют не только на население Томской области, но и на всю Сибирь – а в ряде случаев и на Россию в целом. В таблице 2 представлена структура «верхнего» слоя регионального фрейма в федеральных СМИ.

Фрейм Томской области в федеральных СМИ

The frame of the Tomsk region in Russian media

Характер элементов по отношению к региону Элементы сценария	Внешние	Внутренние
Ключевые места	Регионы Сибири (Новосибирская, Омская, Кемеровская области, Республика Алтай)	Томск, Северск, Асино, Колпашево
Актеры	Бизнес-структуры («Газпром», «Росатом»)	С.А. Жвачкин, Администрация Томской области, правоохранительные органы, томские ВУЗы
Действие	Сотрудничество области с коммерческими структурами и другими субъектами РФ	Преступления и происшествия в регионе

В «нижнем» слое фрейма Томской области наиболее часто причиной действия становятся ранее подписанные соглашения, которые в настоящее время расширяют⁶. Подобным образом СМИ раскрывают потенциал региона и показывают его как стабильного и экономически выгодного партнера. Кроме того, немаловажной причиной действия выступает выяснение обстоятельств преступлений⁷, поскольку в контексте одного из обозначенных ключевых действий это необходимо для удержания внимания потребителя. Не удивляют и следствия, вызванные ключевыми действиями: с одной стороны, это дальнейшее взаимодействие с экономическими партнерами и федеральными органами власти⁸, с другой – расследование и выяснение обстоятельств дела⁹. Данная ситуация не позволяет сделать вывод об устойчивом фрейме Томской области в российских СМИ, так как существенная его часть так или иначе связана с происшествиями, которые представляются очень нестабильным и нецелесообразным фактором в формировании регионального имиджа – даже несмотря на то, что в настоящее время происшествия укоренились в сценарии региональной деятельности.

Имиджевые характеристики, формируемые российскими СМИ, также были разделены на четыре группы. Как и в случае с региональными медиа, наиболее часто употребляются реальные черты Томской области. По мнению авторов, к ним относятся такие категории, как «информационный», «научный», «политически устойчивый», «медицина», «технологичный» и «уголовное дело». Если исключить последнее понятие, то можно сделать вывод, что федеральные интернет-ресурсы стремятся показать субъект РФ как высоко-

⁶ «Газпром нефть» расширит пул поставщиков продукции томских производителей. ТАСС. 2017. (<https://tass.ru/ekonomika/4304749>).

⁷ В Томской области загорелась пилорама. РИА Новости. 2019. (<https://clck.ru/UGRvu>).

⁸ Власти: «дорожные карты» помогают профилактике производственных травм в Томской области. ТАСС. 2017. (<https://tass.ru/inotomsk/4453565>).

⁹ Число погибших при пожаре в Томской области увеличилось до 10 человек. РИА Новости. 2020. (<https://clck.ru/UGSFw>).

развитый с технологической точки зрения регион, сочетающий в себе политическую стабильность и интеллектуальный потенциал. Однако бесконечные следственные мероприятия снижают привлекательность конструируемого имиджа, подогревая при этом интерес к происходящему в Томской области.

Вторая по частоте упоминания группа обозначает уровень деятельности: региональный или федеральный. К первому относились такие описания, как «региональный», «областной», «муниципальный» и «местный», ко второму – «национальный», «российский», «федеральный» и «государственный». В рамках данной группы имиджевых характеристик сформировался своего рода баланс, которого не хватало во фрейме Томской области при описании отношений «центр-регион», соответственно, данные характеристики в этом случае крайне важны.

Группа оценочных характеристик региона несколько трансформировалась в федеральных СМИ по сравнению с местными, поскольку здесь нашли свое отражение не только положительные качества, но и отрицательные. Безусловно, первых несколько больше («профессиональный», «новейший», «крупнейший» и «современный»), однако вторые более эмоционально окрашены («опасный», «чрезвычайный», «аномальный», «тяжелый»). Подобное шаткое равновесие может быть нарушено любой неосторожной характеристикой, опубликованной в российских СМИ.

В качестве черт, связанных с географическим положением региона, было выделено только определение «сибирский», других характеристик Томской области по заданному параметру обнаружено не было. В целом для российского населения этого может быть достаточно, поскольку более точное расположение может только запутать потребителя имиджа, что негативно скажется на сформированном конструкте.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что фрейм и имидж Томской области в федеральных СМИ сконструированы крайне противоречиво и бессистемно, что приводит к неэффективности сформированных феноменов. В данном случае необходимо прорабатывать каждый конструкт более тщательно, поскольку имиджевые характеристики не могут полностью заменять элементы фрейма. Например, в выстраивании позиционирования отношений «центр-регион» недостаточно работать только с региональным имиджем. Соответственно, перед федеральными СМИ встает задача выстраивания непротиворечивости как внутри конструктов, так и между ними.

Федеральные СМИ в процессе конструирования фрейма Томской области отличаются повышенным вниманием к городам и районам на территории рассматриваемого региона, что позволяет говорить об отсутствии отождествления субъекта РФ и его столицы. Кроме того, в материалах отмечается существенный перекокс в сторону исполнительной власти, которая представляется единственным сильным актором на региональной политической арене. Также, по мнению авторов, установился достаточно шаткий баланс между положительными и отрицательными имиджевыми характеристиками. Соответственно, для формирования более привлекательного имиджа Томской области федеральным медиа необходимо сместить акцент в сторону таких позитивных характеристик, как высокий уровень образования, науки и цифровизации региона.

Выводы

В результате проведенного исследования можно дать ряд рекомендаций органам власти Томской области и федерального уровня, которые позволят более эффективно выстраивать имидж региона с помощью технологии фрейминга.

Подводя итоги, можно отметить, что в настоящее время Томская область – в большей степени среднестатистический сибирский регион – имеет недостаточно привлекательный

имидж во всех категориях СМИ, поскольку у него отсутствует четкая имиджевая стратегия. Одновременно во фрейм введены крайне противоречивые характеристики. Соответственно, технология фрейминга также реализуется бессистемно, несмотря на ее огромный потенциал.

Перед органами власти Томской области встает ряд задач, выполнение которых будет способствовать формированию более привлекательного внутривластного имиджа. Следует начать с того, что аудитория не знает о крупных событиях регионального и федерального уровня, поскольку данную тему местные СМИ освещают достаточно плохо. Безусловно, существует ряд событий – например, «U-Novus» – которым медиа уделяют внимание, однако подобных единичных случаев недостаточно. Соответственно, необходимо выделять финансирование из областного бюджета на организацию и освещение разного рода мероприятий, которые представляют интерес для внутренней аудитории. Кроме того, Томская область известна высоким уровнем образования и научного потенциала, однако данные темы широко не освещаются. Для потребителя конструктивно важно понимать, какими характеристиками наделяется регион, поэтому данную проблему можно решить через названные мероприятия, которые могут иметь научно-образовательную или культурную направленность. Также можно отметить, что региональные СМИ большое внимание уделяют иным субъектам РФ вместо того, чтобы обозначить связь с федеральным центром. В данном случае региональной власти необходимо более четко прорабатывать линию взаимодействия с центром и ясно доносить ее до потребителя. Более того, существуют такие проекты, как «Золотое кольцо Сибири» и «Умный город», которые представляются достаточно перспективными как для социально-экономической сферы, так и для их встраивания в имиджевую стратегию. Однако им уделяют небольшое внимание, поскольку региональные органы власти недостаточно заинтересованы в реализации названных проектов, что необходимо исправить.

Для позиционирования Томской области на федеральном уровне также характерна оторванность региона от центра из-за не вполне понятной российской аудитории линии взаимодействия «центр-регион». Отсюда вытекает и некоторая идеализация областной политической системы, что в условиях игнорирования таких событий, как «отравление» А. Навального, формирует представление, не соответствующее реальному положению дел. Именно поэтому федеральным органам власти необходимо в некоторой степени смягчить цензурирование, поскольку подобными «пробелами» в информационном поле часто пользуются зарубежные медиа, что, в свою очередь, негативно влияет на имидж Томской области в иностранных государствах. Кроме того, региональным и федеральным органам власти необходимо организовать мероприятия соответствующего уровня на территории Томской области, так как и в российских, и в зарубежных медиа отмечается недостаток событий, способных заинтересовать потребителя. Отрицательно на формировании имиджа и фрейма Томской области сказывается большое количество упоминаний местных происшествий, которые аудитория может находить занятыми, но они не формируют благоприятное впечатление о регионе. В свою очередь, отсутствие иного контента неизбежно приводит к появлению негативных имиджевых характеристик, что возможно исправить научными мероприятиями и туристическими событиями.

Соответственно, необходимо выстраивать более тесное и открытое взаимодействие политической сферы со СМИ, поскольку именно последние влияют на то, какую информацию получает потребитель.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анохин М.Г., Гришин О.Е. (2012) Имидж, авторитет и репутация политика: технологии формирования // В: Сборники конференций НИЦ «Социосфера». С. 119–123.
- Батыгин Г.С. (2001) Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Вестник РУДН. Серия: Социология. № 2. С. 5–24.
- Бронников И.А., Горбачев М.В. (2020) Протестный потенциал самоорганизации граждан в условиях становления новых информационных институтов и медиаструктур // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. № 5. С. 23–35.
- ван Хульст М., Яноу Д. (2011) Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. Т. 10. № 1–2. С. 87–113.
- Василенко И.А. (2016) Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. № 1. С. 68–73.
- Василенко И.А., Егорова А.Н. (2019) Особенности формирования социально-политической концепции «умного города» в регионах России (на примере Сарова, Елабуги, Сочи) // Государственное управление. Электронный вестник. № 77. С. 188–211.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2013) Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций.
- Гофман И. (2004) Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН.
- Казаков А.А. (2015) Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политика. № 1 (76). С. 103–113.
- Кокурина И.В., Хорецкая Н.Ю. (2018) Манипулятивный потенциал фрейма при создании образа России в немецкоязычных СМИ // Политическая лингвистика. № 5 (71). С. 59–63.
- Котлер Ф. (2005) Маркетинг мест. СПб.: Питер.
- Лебедева Т.П. (2011) Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). № 1. С. 13–28.
- Логунцова И.В. (2011) Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). № 1. С. 29–38.
- Минский М. (1979) Фреймы для представления знаний. М.: Энергия.
- Осетрова А.А. (2006) Имидж региона: формула успеха // Publicity. № 1. С. 18–22.
- Павлова О.В. (2008) Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник ТГУ. № 6. С. 24–27.
- Панкрухин А.П. (2006) Маркетинг территорий. СПб.: Питер.
- Пашкина Т.А. (2012) Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. № 2. С. 63–66.
- Пономарев Н.Ф. (2016) Коммуникационный менеджмент власти. Институциональные теории и дискурсивные практики: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука.
- Таранова Ю.В. (2010) Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области : Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб.
- Юферева А.С. (2017) Средства массовой информации как институт политической коммуникации в условиях интернета // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Т. 2. № 3. С. 286–296.
- Aalberg T. (2011) The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings // Journalism. No. 13 (2). Pp. 162–178.
- Anholt S. (2006) Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan.

- Bateson G. (1987) A Theory of Play and Fantasy // In: Bateson G. *Steps to an Ecology of Mind*. Northvale. Pp. 183–198.
- Brugman B., Burgers C., Steen G. (2017) Recategorizing Political Frames: A Systematic Review of Metaphorical Framing in Experiments on Political Communication // *Annals of the International Communication Association*. Vol. 41. No. 2. Pp. 181–197.
- de Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News // *Political Communication*. No. 18 (2). Pp. 107–122.
- Druckman J.N. (2004) Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects // *American Political Science Review*. Vol. 98. No. 4. Pp. 671–686.
- Entman R.M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. No. 43(4). Pp. 51–58. (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30920539/framing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552657727&Signature=nFKwN9jsYzDF7bexZeud0tqrwVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFraming_Toward_Clarification_of_a_Fracture.pdf).
- Entman R.M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. No. 57. Pp. 163–173.
- Gamson W.A., Modigliani A. (1989) The Changing Culture of Affirmative Action // *Research in Political Sociology*. No. 3. Pp. 137–177.
- Kohring M., Matthes J. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity // *Journal of Communication*. Vol. 58. Issue 2. Pp. 258–279.
- Rein M., Schön D. (1996) Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice // *Knowledge and Policy: The International Journal of Knowledge Transfer and Utilization*. Vol. 9. No. 1. Pp. 85–104.
- Slothuus R. (2008) More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects // *Political Psychology*. Vol. 29. Issue 1. Pp. 1–28.

REFERENCES

- Aalberg T. (2011) The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*. no. 13 (2), pp. 162–178.
- Anholt S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Anohin M.G., Grishin O.E. (2012) Imidzh, avtoritet i reputaciya politika: tekhnologii formirovaniya [Image, Authority and Reputation of a Politician: Formation Technologies]. In: *Conference collections RPC «Sociosphere»*. Pp. 119–123.
- Bateson G. (1987) A Theory of Play and Fantasy. In: Bateson G. *Steps to an Ecology of Mind*. Northvale. Pp. 183–198.
- Batygin G.S. (2001) Kontinuum frejmov: dramaturgicheskij realizm Irvinga Gofmana [Continuum of Frames: Dramatic Realism by Irving Hoffmann]. *RUDN Journal of Sociology*. no. 2, pp. 5–24.
- Bronnikov I.A., Gorbachev M.V. (2020) Protestnyj potencial samoorganizacii grazhdan v usloviyah stanovleniya novyh informacionnyh institutov i mediastruktur [Protest Potential of Citizens' Self-Organization in the Context of the Emergence of New Information Institutions and Media Structures]. *Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*. no. 5, pp. 23–35.
- Brugman B., Burgers C., Steen G. (2017) Recategorizing Political Frames: A Systematic Review of Metaphorical Framing in Experiments on Political Communication. *Annals of the International Communication Association*. vol. 41, no. 2, pp. 181–197.

de Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*. no. 18 (2), pp. 107–122.

Druckman J.N. (2004) Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*. vol. 98, no. 4, pp. 671–686.

Entman R.M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. no. 43(4), pp. 51–58. (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30920539/framing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552657727&Signature=nFKwN9jsYzDF7bexZeud0tqrwVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFraming_Toward_Clarification_of_a_Fractured.pdf).

Entman R.M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. no. 57, pp. 163–173.

Gamson W.A., Modigliani A. (1989) The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology*. no. 3, pp. 137–177.

Gavra D.P., Taranova Yu.V. (2013) *Imidj territorialnih subektov v sovremennom informacionnom prostranstve: ucheb. posobie* [The Image of Territorial Subjects in the Modern Information Space: A Study Guide]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication.

Goffman E. (2004) *Analiz frejmov. Esse ob organizacii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience]. Moscow: Institute of Sociology RAS.

Kazakov A.A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya VS frejming: k voprosu o sootnoshenii podhodov [Agenda Setting Theory VS Framing: On the Question of Approaches Correlation]. *Politika*. no. 1 (76), pp. 103–113.

Kohring M., Matthes J. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. vol. 58, issue 2, pp. 258–279.

Kokurina I.V., Horeckaya N.Yu. (2018) Manipulyativnyj potencial frejma pri sozdanii obraza Rossii v nemeckoyazychnyh SMI [Potentially Manipulative Frame in Creating the Image of Russia in the German Media]. *Political Linguistics*. no. 5 (71), pp. 59–63.

Kotler F. (2005) *Marketing mest* [Marketing of Places]. Saint Petersburg: Piter.

Lebedeva T.P. (2011) Imidj gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnie modeli formirovaniya [Image of the State in the World Political Space: Structural Models of Formation]. *Moscow University Bulletin. Series 21. Management (State and Society)*. no. 1, pp. 13–28.

Loguntsova I.V. (2011) Imidzh rossijskih territorij kak ob»ekt upravleniya [Image of Russian Territories as an Object of Management]. *Bulletin of Moscow University. Series 21: Governance (state and society)*. no.1, pp. 29–38.

Minsky M. (1979) *Frejmy dlya predstavleniya znanij* [Frames for Representing Knowledge]. Moscow: Energy.

Osetrova A.A. (2006) Imidj regiona: formula uspeha [Image of the Region: A Formula for Success]. *Publicity*. no. 1, pp. 18–22.

Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territorij* [Territory Marketing]. Saint-Petersburg: Peter.

Pashkina T.A. (2012) Ponyatie «imidzh territorii» v sovremennoj nauke i praktike [The Concept of «The Image of a Territory» in Modern Science and Practice]. *Bulletin of the Saratov University. New series. Sociology series. Political science*. no. 2, pp. 63–66.

Pavlova O.V. (2008) Problema razgranicheniya frejminga i drugih kognitivnyh mekhanizmov interpretacii diskursa [The Problem of Distinguishing between Framing and Other Cognitive Mechanisms of Discourse Interpretation]. *TSU Bulletin*. no. 6, pp. 24–27.

Ponomarev N.F. (2016) *Kommunikacionnyj menedzhment vlasti. Institucional'nye teorii i diskursivnye praktiki: ucheb. posobie* [Communication Management of Power. Institutional Theories and Discursive Practices: A Study Guide]. Moscow: FLINT: Science.

Rein M., Schön D. (1996) Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice. *Knowledge and Policy: The International Journal of Knowledge Transfer and Utilization*. vol. 9, no. 1, pp. 85–104.

Slothuus R. (2008) More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*. vol. 29, issue 1, pp. 1–28.

Taranova Yu.V. (2010) *Formirovanie imidzha regiona v usloviyah informacionnogo obshchestva: na primere Leningradskoj oblasti* [Formation of the Image of a Region in the Conditions of the Information Society: On the Example of the Leningrad Region]. Avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Saint-Petersburg.

van Hulst M., Yanou D. (2011) Frejmy politicheskogo: ot frejm-analiza k analizu frejmirovaniya [Frames of the Political: From Frame Analysis to Framing Analysis]. *Russian Sociological Review*. vol. 10, no. 1–2, pp. 87–113.

Vasilenko I.A. (2016) Vozmozhnosti innovacionnyh tekhnologij territorial'nogo brendinga dlya formirovaniya sovremennogo imidzha rossijskih regionov [Possibilities of Innovative Technologies of Territorial Branding for the Formation of a Modern Image of Russian Regions]. *The Power*. no. 1, pp. 68–73.

Vasilenko I.A., Egorova A.N. (2019) Osobennosti formirovaniya social'no-politicheskoy koncepcii «umnogo goroda» v regionah Rossii (na primere Sarova, Elabugi, Sochi) [Features of the Formation of the Socio-Political Concept of a «Smart City» in the Regions of Russia (a case-study of Sarov, Yelabuga, Sochi)]. *E-journal. Public Administration*. no. 77, pp. 188–211.

Yufereva A.S. (2017) Sredstva massovoj informacii kak institut politicheskoy kommunikacii v usloviyah interneta [Mass Media as an Institution of Political Communication in the Context of the Internet]. *Bulletin of Tatishchev Volga University*. vol. 2, no. 3, pp. 286–296.

Информация об авторах

Бронников Иван Алексеевич, кандидат политических наук, доцент кафедры российской политики факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Адрес: Ломоносовский проспект, д. 27, к. 4, Москва, 119192. E-mail: i.a.bronnikov@polit.msu.ru

Назарова Мария Сергеевна, магистр политологии, аспирант кафедры российской политики факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Адрес: Ломоносовский проспект, д. 27, к. 4, Москва, 119192. E-mail: nazarova.mari1997@mail.ru

About the authors

Ivan A. Bronnikov, Candidate of Political Science, Associate Professor, Department of Russian Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University. Address: 119192, Moscow, Lomonosovsky prospect, 27, building 4. E-mail: i.a.bronnikov@polit.msu.ru

Mariia S. Nazarova, Master (Political Science), Postgraduate Student, Department of Russian Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University. Address: 119192, Moscow, Lomonosovsky prospect, 27, building 4. E-mail: nazarova.mari1997@mail.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 29.10.2021

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 20.02.2022

Статья принята к публикации / Accepted: 28.02.2022