

DOI: 10.33184/dokbsu-2026.3.9

О роли политического фрейминга в предвыборных дебатах

Л. М. Генералова

Волгоградский государственный университет

Россия, Волгоградская область, 400062 г. Волгоград, пр-т Университетский, 100.

Email: l.m.generalowa@volsu.ru

Целью данного исследования является семантический анализ фреймовых структур, используемых в качестве материала для изучения стратегической коммуникации политической партии в предвыборных дебатах, определение доминирующих фреймов и методов формирования общественного мнения в предвыборных кампаниях. Результаты исследования базируются на том, что все политики используют фрейминг как определенную риторическую стратегию для достижения конкретных стратегических целей в борьбе за голоса избирателей.

Ключевые слова: политический фрейминг, манипуляция, нарративный контекст, доминирующий фрейм, предвыборные дебаты.

На протяжении нескольких последних десятилетий политическая коммуникация является объектом пристального внимания представителей различных научных направлений – от политологии и социологии до коммуникативистики и лингвистики. Данное явление включает в себя обмен информацией и мнениями не только между политическими деятелями (лидерами или представителями партий), но и средствами массовой информации, блогерами, описывающими политическую обстановку в стране, простыми гражданами – потенциальным электоратом. Несмотря на обширные исследования, термин «политическая коммуникация» до сих пор не имеет единого определения ввиду различных подходов к трактовке данного понятия и отсутствия единой, признаваемой большинством ученых, дефиниции. В нашем исследовании мы придерживаемся определения Шульца, который рассматривает политическую коммуникацию как форму понимания, «которая осуществляется политическими акторами, направлена на них или связана с политическими акторами и их деятельностью» [1, с. 16].

Политическая коммуникация во многом определяется символической борьбой за общественные ценности и смыслы, формирует общественное мнение к восприятию острых проблем, распределяет политические роли, требования и цели посредством внедрения и закрепления специфических интерпретационных рамок, так называемого «фрейминга».

Концепция фреймовой интерпретации основана на фундаментальных выводах, полученных в результате различных исследований понимания текста [2–5] о том, что когнитивная обработка языка функционирует менее индуктивно, с использованием типичных речевых моделей, риторических приемов, нарративов, всевозможных узнаваемых текстовых элементов. На сегодняшний день существует множество дефиниций фрейминга, отличающихся по способу раскрытия содержания понятия [6], в зависимости от областей функционирования фрейминга [7], от типов фреймовых структур [8–9]. Большинство исследователей понимают процесс формирования фрейма как избирательное выделение определенных точек зрения и игнорирование других точек зрения на ситуацию. При наблюдении за СМИ и всевозможными политическими дебатами нас в первую очередь интересует как функционирует фрейминг при конкуренции разных точек зрения и интерпретаций. Мы интуитивно улавливаем определенные контекстуальные подсказки [10], чтобы выбрать из своей памяти подходящую интерпретационную структуру, которая задействует конкретные социальные знания.

Для того чтобы вызвать максимально возможный отклик у получателя фрейма, коммуникаторы часто используют методы, которые представляют собой двухступенчатую модель обработки поступающей информации, так называемый «переход от познания к эмоциям» [11]. Каждый процесс когнитивной консолидации, каждое закрепление знаний сопровождается концептуальным профилированием, которое заключается в выведении на первый план основных фреймовых постулатов и затухание второстепенных. Для успешного убеждения электората существует известный в когнитивной лингвистике «механизм укоренения». Суть его заключается в том, что благодаря многократным повторяющимся структурным паттернам, определенные суждения настолько прочно закрепляются в сознании, что человек начинает ошибочно воспринимать навязанное ему мнение как объективную реальность. В то же время нельзя однозначно заявлять, что общественное мнение полностью находится под влиянием эффектов политического фрейминга. Каждого избирателя как «*homo sapiens*» отличает возможность критического самоанализа, поэтому всегда остается возможность противостоять установленной системе и ее собственной логике.

Чтобы фрейминг успешно реализовался, необходимо наличие следующих аспектов:

1. Определение проблемы: как правило, выделяется один аспект сложной темы как проблема и помещается в определенный фактический контекст [4, с. 52]. Тем самым для коммуниканта достигается выгодная интерпретация.
2. Установление причинно-следственной связи: после определения проблемы устанавливается субъект [4, с. 52] или объект (ситуация), на который можно возложить вину или рассматривать как причину [5, с. 135]. Установление ответственности оказывает сильное влияние на формирование политического мнения.

3. Моральная оценка: коммуниканты оценивают выявленную проблему с моральной точки зрения, анализируя ее причины и последствия [4, с. 52]. При оценке проблемы часто применяются образные нарративы, чье «умелое использование в политическом дискурсе всегда приводит к политической победе» [12, с. 124]. Сегодня широко признанным является тот факт, что политика – это, прежде всего, «место споров» и конкуренции. «Кто лучше всех умеет играть с повествованиями, алгоритмами и социальными сетями заслуживает внимания и уважения потенциальных избирателей» [12, с. 126]. Моральная оценка проблемы приводит к более выраженному эффекту фрейминга и служит для признания и одобрения собственной позиции.

4. Возможное решение проблемы можно рассматривать как вариативный элемент фрейминга, поскольку не всегда существует лицо (или группа лиц), на которые можно возложить ответственность за происходящее [4, с. 52].

Безусловно, чтобы фрейминг стал успешным, необходимы тщательные поиски максимального соответствия между языковыми категориями и представленным положением дел, адекватной «нейтральной» трактовки. Политики как участники всевозможных дебатов должны быть профессионалами убеждающе-стратегического фрейминга с поиском подходящих фреймов, ассоциирующихся с определенными политическими темами для достижения максимального когнитивного воздействия на адресата, с использованием многочисленных лингвистических манипуляций для достижения собственных политических и стратегических целей.

«Технологически правильное и последовательное применение стратегии политического фрейминга способно настроить политическое сознание индивида в нужном для субъекта воздействия направлении» [13, с. 69].

В нашем исследовании мы рассмотрим возможности политического фрейминга на примере телевизионных дебатов. Данный формат выбран нами не случайно, поскольку по своей значимости он не сравним с другими форматами политического освещения в СМИ. Привлекательность теледебатов состоит в том, что они позволяют избирателям собрать достаточно информации для принятия обоснованного решения о голосовании за конкретного кандидата накануне дня выборов.

В качестве практического материала мы рассмотрим предвыборные теледебаты между представителями партий «Новые люди», ЛДПР, КПРФ (Выборы президента России 2024. Дебаты – 26.02.2024. URL: <https://yandex.ru/video/preview/17315466765991170358> и Дебаты на 1-м канале. Выборы Президента РФ. URL: <https://yandex.ru/video/preview/11271946411191170380>), общей продолжительностью более двух часов и объемом эмпирического материала более 300 лексических единиц.

Проведенный нами анализ предвыборных теледебатов показал, что каждая партия имеет стратегическую цель – донести до общественности свою точку зрения и закрепить ее в общественном мнении, заручиться общественной поддержкой, чтобы потенциальный электорат голосовал за их партию на предстоящих выборах. В ходе избирательной кампании партии разрабатывают определенные лингвистические рекомендации, позволяющие постоянно оптимизировать свои фреймовые установки для достижения «фреймового доминирования». Эта стратегия служит, с одной стороны, для привлечения внимания к социально значимым темам, а с другой стороны, может быть использована для манипулятивно-агрессивного навязывания определенных интересов. Были выделены такие фреймы для обсуждения, как образование, экономика, безопасность.

Партия «Новые люди» (Даванков) – относительно недавно зарегистрированная правополитическая партия, стратегические цели которой – модернизация политической системы, поддержка предпринимательства, продвижение инновационных идей и расширение участия граждан в управлении государством.

Партия ЛДПР (Слуцкий) берет свое начало в 1989 г. Долгое время представляла себя как оппозиционную партию с антиглобалистскими тезисами за укрепление российской государственности, поддержку сильного централизованного государства. Главные тезисы предвыборной программы 2024 г. – развитие человеческого капитала (улучшение образования, здравоохранения, социальной поддержки) и преодоление регионального неравенства (пересмотр бюджетных отношений регионов с центром, возврат к бюджетному федерализму).

КПРФ (Николай Харитонов) – левая политическая партия в РФ. Позиционирует себя как преемницу КПСС. Ее стратегическая цель – построение в России обновленного социализма («социализма XXI в.»); акцент на «русском вопросе», противостояние «новому мировому порядку». Вторая по величине партия России.

Даванков в теледебатах рассматривает фрейм «Образование» как один из значимых в своей программе:

«17 пунктов моей программы посвящено учителям и образованию».

«Мы являемся инициаторами проектов „Учитель будущего“, „Социальный лифт“, „Образование“».

«На образование выделяется *всего 4% от бюджета*».

«На школьника в Москве выделяется *160 000 рублей*, а на школьника в Кургане – *53 000*».

«Нужно думать о будущем. Дать *больше свободы университетам*. Практикоориентированный подход».

«Мы должны сделать все, чтобы *наши ППС чувствовали себя свободными*».

«*Я знаю, где взять деньги*».

В своих фреймовых установках Даванков оперирует цифрами, фактами, обещанием свободы действий. Аргументация, основанная на собственной позиции, способствует идентификации с ее посланием к аудитории. Конкретные предлагаемые решения создают впечатление политической компетентности. Он фокусируется в большей степени на разработке новых реформ в образовании. Его стратегия сильно отличается от подхода к образованию у партии ЛДПР (Слуцкий), которая уделяет большее внимание неравенству между городом и селом. Заявления Слуцкого – категоричны и прямолинейны:

«Нужно уходить от системы тестов, *каждый ребенок уникален*. Отмена ЕГЭ».

«Когда нам говорит министр, что 97% студентов-трудоустроено, это *абсолютный бред*».

«Мы в ЛДПР видим-то, что написано в программах, разнится с историей на земле. Программа ЛДПР *про людей, за людей*, за то, чтобы наша страна была образованной».

Используемые им когерентно значимые нарративы эффективно воздействуют на аудиторию, направлены на формирование положительного имиджа кандидата и доверия к нему.

Все выступление Н. Харитонов избирательно подчеркивает в качестве ориентира ностальгию по «счастливой» жизни в СССР. Это, на наш взгляд, понижает значимость его выступления и целенаправленно снижает концентрацию внимания у адресата:

«*Вспомним историю после Октябрьской революции, когда Ленин, Сталин совершили прорыв. Неграмотная страна*».

«Я пошел в школу в советское время, тогда не болела голова ни у кого, было бесплатно абсолютно все».

«*Поиграли в капитализм и хватит*».

«*Наша программа – социализм* прописывает постановку образования на высший уровень».

В отличие от других партий, КПРФ в большей степени полагается на продвижение своего кандидата для демонстрации политической компетентности в поиске решений. Его выступление содержит множество нелинейных нарративов со смешанной или обратной хронологией «Назад, в СССР!». Партия стремится к доминированию в вопросе социальной справедливости и фокусируется на экономических и социальных аспектах проблем.

Рассматривая фреймы «Безопасность» и «Экономика» Даванков («Новые люди») использует стратегическое формирование риторики, делая акцент на перспективе будущего, чтобы интерпретационная модель его партии стала руководящим принципом и, следовательно, социально приемлемой:

«У нас *программы*, которые *готовят людей к прошлой жизни*. Нужен конструктивный подход. *Нужно думать о будущем*».

«Я об этом говорю в каждом регионе. Необходимо *адресно поддерживать семьи*».

«На это должна уходить *значительная часть* нашего бюджета».

Связывание его видения будущего с такими ценностями, как социальная справедливость, свобода или безопасность, можно интерпретировать как стратегическую попытку усилить информационный контекст. Это единственная партия, которая избегает дихотомии «друг-враг» при построении своего основного информационного пространства. Партия доказала, что использование такого позитивного нарратива также может быть успешным при сочетании с визуализациями и нормативными сообщениями.

Единой парадигмой риторики Слуцкого является повествование об экзистенциальной угрозе национальному единству извне:

«Все мы видим *убогость политики мирового государственного бандитизма*».

«Мы наращиваем наши мощности. Мы *закрываем утечку мозгов*. Никакие *Кулибины не работают сейчас в сарае на коленке*».

«Доходить до каждой семьи, *как учил великий Жириновский*. *Писать в мой адрес*, у кого какие проблемы. Все они будут разрешены. Все, до единой».

«У ЛДПР совершенно четкая системная работа в этом направлении. *Мы самая надежная здесь партия*. В течение 48 часов *отвечаю всем* и решаем самые непростые задачи».

«Когда мы говорим о карьерных лифтах, в ЛДПР они существуют. У нас есть, где работать».

Изображение потери культурной идентичности и безопасности может быть истолковано как стратегический мотив, направленный на повышение мобилизационного потенциала среди населения.

Повторное использование выражений типа «мы видим, мы знаем, великий Жириновский» призвано повысить заметность и создать визуальное узнавание. ЛДПР всегда слишком однообразна в своей риторике. Сочетание элементов, которое определяется как необходимое для вызывания «праведного» гнева, используется в качестве стратегического коммуникационного приема в 40% сообщений, связанных с безопасностью. В отличие от других партий, центральным элементом выступления ЛДПР является всегда наличие сленговых элементов и упоминание образа бывшего лидера партии В. В. Жириновского.

В рамках концепции, предложенной партией КПРФ, «безопасность» избирательно подчеркивается в различных областях политики в качестве ориентира, чтобы повысить ее значимость и целенаправленно направить внимание электората:

«Надо хорошо *вспомнить историю*. Минские соглашения. Мы *прекрасно понимали, к чему это приведет*».

«Необходимо готовить социальную переориентацию. Нашу экономику никогда не подавить. *Вся таблица Менделеева на территории Российской Федерации*».

Кроме того, подача материала поразительно ясна из-за явной персонализации распределения ответственности за ситуацию в стране, призвана вызвать гнев по отношению как к «правлящей партии», так и к партиям-соперникам на телемарафоне:

«*ВЫ* мне оба неинтересны. *ВЫ* завидуете нашей программе».

КПРФ определяет проблему социального неравенства и рассматривает его закономерное появление как системный результат концентрации экономической власти. Через противопоставление «богатых наверху» и «простых работяг» партия создает дихотомическую структуру ценностей, призванную легитимизировать собственную точку зрения. При этом представители партии КПРФ считают правящую партию главной причиной социального дисбаланса, рассматриваемого в экономическом контексте.

Проведенный нами фреймовый анализ показал, что, хотя все партии опирались на один и тот же набор доминирующих фреймов (образование, экономика, безопасность), в ходе избирательной кампании, они использовали разные стратегии формирования нарративного контекста. Если партия «Новые люди» сосредоточилась на будущих перспективах различных вопросов по разным темам, дополнив долгосрочное видение социальных преобразований и межпоколенческой справедливости политическим намерением формировать политику в стране, то партия КПРФ представляла текущие проблемы, такие как реформы образования, социальное неравенство или стагнацию инвестиций, как симптомы устаревшего понимания политики. Связывание их видения будущего с такими ценностями, как социальная справедливость, свобода или безопасность, можно интерпретировать как стратегическую попытку усилить значимость положений их партийной программы.

Единой парадигмой выступления партии ЛДПР является нарратив об экзистенциальной угрозе национальному единству извне. Миграция представляет собой фундаментальную проблему безопасности в различных областях политики. Защита границ расценивается как задача первостепенной важности, а, следовательно, государственный суверенитет, общественный порядок и культурное самосознание, рассматриваются как находящиеся под угрозой. Если Слуцкий и Харитонов выступали с «ура-патриотических позиций», представляющий собой кричащий популизм, то Даванков, на наш

взгляд, смог расположить зрителей своей умеренной «разумно-рациональной» позицией. Отбор подаваемой информации зависел от доминирующего фрейма, выбранного политиками и от сложившейся социально-политической обстановки в стране на период выборов.

Исследование показало, что фрейминг прочно закрепился в качестве коммуникационного инструмента в ходе предвыборной кампании 2025 года в России. Партии использовали стратегический фреймы, чтобы утвердить себя в борьбе за интерпретационное превосходство. Наиболее успешные фреймы характеризовались последовательностью, эмоциональностью, визуальным подкреплением и четким распределением ответственности. Культура теледебатов российских партий во время предвыборной кампании характеризовалась не сложностью и дифференциацией, а эмоциональностью и фреймингом.

Политическое обрамление в телевизионных дебатах использует целенаправленный выбор слов и шаблоны толкования, чтобы упростить сложные вопросы с точки зрения политических деятелей и поставить эмоции выше рационального мышления. Такие телевизионные дуэли являются особым форматом политического освещения предвыборных кампаний, требующим независимого анализа.

Литература

1. Schulz W. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний / пер. с англ. М.: Энергия, 1979. 152 с.
3. Fillmore Ch.J. Frame semantics. Linguistics in the morning calm. Papers prepared for the 1981 Seoul International conference on linguistics. Seoul: Hanshin Publishing Co., 1982. P. 111–137.
4. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43(4). P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
5. Matthes J. Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen von Rezipienten. München: Reinhard Fischer, 2007.
6. Oswald M. Strategisches Framing. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022. DOI: 10.1007/978-3-658-36980-0.
7. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Р. Е. Бумагина, Ю. А. Данилова, А. Д. Ковалева, О. А. Оберемко, под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой. М.: Институт социологии РАН; ФОМ, 2004.
8. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. 1999. Vol. 49(1). P. 103–122.
9. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: a content analysis of press and television news // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. No. 2. P. 93–109.
10. Gumperz J. J. Introduction to part IV. Rethinking linguistic relativity / ed. by J.J. Gumperz and S.C. Levinson. Cambridge, 1996. P. 359–373.

11. Kühne R. Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell // Medien & Kommunikationswissenschaft. 2013. Vol. 61(1). S. 5–20.
12. Скрынникова И. В., Генералова Л. М. Образные нарративы в политической блогосфере: лингвокогнитивный аспект. Дискурс. 2024. 10(4). Р. 121-133. URL: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-4-121-133>
13. Лопатин С. В. Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием // Дискурс-ПИ, Т. 16, №1 (34). 2019. С. 68–76.

Role of political framing in election debates

L. M. Generalova

Volgograd State University

100 Universitetsky pr., 400062 Volgograd, Volgograd Oblast, Russia.

Email: l.m.generalova@volsu.ru

The aim of this research is to conduct a semantic analysis of the framing structures used as material for studying the strategic communication of a political party during election debates. It seeks to identify the dominant frames and methods of shaping public opinion in electoral campaigns. The findings of the research are grounded in the observation that all politicians utilize framing as a rhetorical strategy to achieve specific strategic goals in order to gain votes.

Keywords: political framing, manipulation, narrative context, dominant frame, election debates.