

## Медиафреймирование результатов опроса об отношении россиян к Сталину

Ирина С. Душакова

*Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова  
Москва, Россия, dusacova@gmail.com*

...Позиции Сталин – великий  
вождь или Сталин – великий  
злодей выявились давно, время  
меняет лишь их соотношение в  
массовом сознании...

*«Ведомости» от 22.04.2019*

*Аннотация.* На примере медийных текстов, апеллирующих к результатам опроса, проведенного в марте 2019 г. Левада-Центром об отношении россиян к личности Сталина и его роли в истории страны, в статье прослеживается, какие инструменты используются русскоязычными СМИ при подаче информации, представляющей общественное мнение. Исследование проводится в рамках фрейм-аналитического подхода, в варианте, наиболее близком к риторическому его направлению, связанному с убеждением. Анализ текстов, отразивших результаты опросов общественного мнения в день их публикации, показывает, что фреймирование результатов опросов оказывается связано в первую очередь с фреймированием объекта опроса, заложенным опросной компанией, а также с рутинными практиками работы медийных изданий. Такие ограничения могут быть до некоторой степени сняты различными стратегиями фреймирования: выбор информации, которая будет освещена, выбор фокуса материала, привлечение эксперта для комментария, сокращение сюжетов до оценочных ярлыков, а также специфические для работы с опросными данными приемы по объединению разных групп ответов под одной общей категорией и поиску максимальных и минимальных показателей не обязательно по такому же вопросу, приводимых для сравнения и создания эффекта динамики.

*Ключевые слова:* медиафреймирование, опрос общественного мнения, Левада-Центр, Сталин, историческая память

*Для цитирования:* Душакова И.С. Медиафреймирование результатов опроса об отношении россиян к Сталину // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2020. № 4. С. 111–126. DOI: 10.28995/2686-7249-2020-4-111-126

## Media framing of the survey results on the attitude of Russians towards J. Stalin

Irina S. Dushakova

*Griboedov Institute of International Law and Economy,  
Moscow, Russia, dusacova@gmail.com*

*Abstract.* Based on the media texts that refer to the results of a survey conducted in March 2019 by Levada Center on the attitude of Russians to Stalin's personality and his role in the history of the country, the author analyzes the tools that are used by Russian-language media in reporting information that represents public opinion. The study is conducted in the framework of the frame-analytical approach, in the variant closest to its rhetorical direction associated with persuasion. The analysis of the texts reflecting the results of opinion polls shows that the framing of the results of the polls turns out to be primarily associated with the framing of the survey object established by the polling company, as well as with the routine work of media production. Such restrictions can be eliminated to some extent by various framing strategies: selecting the information to be covered, choosing the focus of the issue, engaging an expert for a comment, shortening plots to rating labels, and tricks specific to working with the survey data on combining different groups of answers under one general category and the search for maximum and minimum indicators not necessarily for the same issue, cited for comparison and the effect of dynamics.

*Keywords:* media frames, public opinion polls, Levada Center, Stalin, historical memory

*For citation:* Dushakova, I.S. (2020), "Media framing of the survey results on the attitude of Russians towards J. Stalin", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 4, pp. 111-126, DOI: 10.28995/2686-7249-2020-4-111-126

### *Введение*

Ссылаясь на М. Монтеня и А. Линкольна, Дж. Гэллап обосновывал ценность опросов общественного мнения их ролью в становлении истинной демократии [Гэллап, Рэй 2017, с. 33–41], поскольку историю демократии, по его мнению, можно представить именно как постоянный поиск ответа на вопрос «о чем думает человек из народа» [Гэллап, с. 30]. Одним из важнейших звеньев в цепочке, описываемой основателем данного метода, является представление этих результатов широкой аудитории через СМИ.

Со стороны современных СМИ, однако, картина выглядит несколько иначе. Информация нуждается в «упаковке» и донесении в той форме, в которой она окажется интересной и понятной чита-

телю [см., например, Altheide, Snow 1992]. Для подачи информации зачастую используются понятные, кажущиеся аудитории очевидными схемы – (медиа) фреймы [Entman 1991].

Этот разрыв между предполагаемой ролью СМИ в донесении информации и необходимостью не только информировать, но и увлечь аудиторию вызывает вопрос о том, как это работает на практике.

На примере опроса, проведенного в марте 2019 г. Левада-Центром, мы проследим, какие инструменты используются в медийном пространстве при подаче информации, представляющей общественное мнение и, на первый взгляд, относящейся к полю исторической памяти. Анализ обозначенного кейса мы проведем на материалах 8 текстов, опубликованных 16 апреля опросной компанией и популярными СМИ на русском языке в качестве реакции на проведенный опрос. Данный кейс интересен непривычным для используемого подходом материалом, поскольку в нем нет открытого конфликта или элементов предвыборной гонки, когда наличие как минимум двух противоположных точек зрения предзадано самой ситуацией. Здесь мы говорим о передаче научной информации, которую принято считать более объективной.

Обратившись к текстам, мы увидим, как современные российские СМИ определяют политическую обстановку в России, апеллируя к результатам опроса. Этот процесс во многом основывается на бинарной оппозиции в оценке личности Сталина и проводимой им политики. Отталкиваясь от предзаданной опросом оценки личности этого деятеля, медийные площадки, передавая информацию в нужной им форме, выбирают часть данных опроса, сопровождают данные комментариями экспертов, а также сокращают аналитические сюжеты до оценочных ярлыков.

### *Теоретические подходы и объект фреймирования*

Исследования У. Липпмана в 1922 г., а также исследования, проведенные Glasgow Media Group, уже с середины 70-х гг. XX в. показали, что тот жанр медийного сообщения, который интуитивно считается самым нейтральным, – новости – не является ни нейтральным, ни непредвзятым [Glasgow Media Group 1976; 1985]. Когда медийная площадка передает контент, она неизбежно совершает выбор темы и информационного повода, способа его представления, формата и пр. Зачастую одно и то же событие может быть представлено – фреймировано – совершенно разными спо-

собами [Entman 1993; Doing News Framing Analysis... 2010 и др.]. Под фреймированием в данном случае мы понимаем «принципы отбора, акцентирования и презентации, состоящие из мелких негласных правил о том, что существует, что происходит и что имеет значение» [Gitlin 1980, p. 6].

Как справедливо указывал Р. Энтман, выявление фреймов подачи информации в медиа должно основываться на сравнительном анализе текстов, поскольку зачастую то, как освещен информационный повод, представляется аудитории «естественным», а сложная и не всегда осознаваемая работа медийных площадок по выбору слов и интерпретационных рамок для этого повода не привлекает внимания читателя [Entman 1991, p. 6]. Если же исследователь работает со случаями, когда медиапотребителю предлагаются конкурирующие способы интерпретации происходящего, то фреймирование темы (issue framing) оказывается «одним из наиболее ценных инструментов в арсенале тех, кто хочет подтолкнуть публику в определенном направлении», и является, по сути, попыткой «определить альтернативы и направления темы, чтобы сделать наиболее вероятным согласие аудитории с предложением политики, которую предпочитает элита» [Cassino 2007, p. 128].

Таким образом, из широкого поля фрейм-анализа наш подход в рамках данной статьи оказывается наиболее близким к риторическому его направлению, связанному с убеждением [Kuipers 2010, p. 289]. Связь убеждения и фреймирования в одной из работ довольно лаконично обозначил Дж. Лакофф: «Люди мыслят фреймами... Правда должна соответствовать фреймам, чтобы быть принятой. Если факты не соответствуют фреймам, фрейм остается, а факты отваливаются» [Lakoff 2004, p. 17]. В этом же направлении с текстами, в том числе медийными, работал Т.А. ван Дейк, утверждавший, что фреймы являются одной из важнейших составных частей, образующих «репрезентации общего характера, которые используются для интерпретации поступающей конкретной информации: ситуаций, событий, действий или дискурса» [ван Дейк 2000, с. 141].

Проблемным представляется определение объекта фреймирования – результатов опроса о Сталине и его политике в медийном поле. Из-за тематики задаваемых Левада-Центром вопросов объект можно отнести к исторической памяти, поскольку данный опрос напрямую касается оценки исторического прошлого России. Такое допущение отвечало бы на критику, связанную, во-первых, с институциональным измерением медиа, во-вторых, с «популярным» характером медийной продукции. Так, Ю. Сафронова, ссылаясь на

М. Зирольда, в отношении институционального характера медийного поля отмечает:

не следует забывать, что в создании и потреблении медийной продукции участвуют разнообразные институты власти, корпорации, коммерческие организации, руководствующиеся собственной логикой, в частности, решая вопрос о том, «кто имеет право на память» [Сафронова 2019, с. 177].

В отношении же характера медийной продукции основные возражения исследователей памяти сводятся к тому, что «масс-медиа формируют память о коллективном опыте на примере отдельных знаменитостей» [Сафронова 2019, с. 177–178].

Однако нельзя не принимать во внимание обширную критику, относящуюся к опросам со стороны социологов. Продолжая традицию классической критики П. Бурдьё в его (позже опубликованном) докладе «Общественное мнение не существует», современные российские исследователи говорят об опросах как «эпистемических машинах» [Куракин 2009], как «экспериментах под внешним управлением» [Юдин 2014], типологизируют ошибки массовых опросов [Рогозин 2014], выделяют основные линии критики «фабрикации общественного мнения» [Титков 2017] и т. д.

Не имея возможности остановиться в рамках данной статьи на методологической корректности проведенного опроса, мы сфокусируемся на том, что происходит с этими результатами в текстах СМИ, принимая во внимание всю обозначенную сложность в определении объекта медийного фреймирования.

### *Первые источники: пресс-выпуск Левада-Центра и текст «РБК»*

16 апреля 2019 г. на официальном сайте Аналитического центра Юрия Левады был опубликован пресс-выпуск «Динамика отношения к Сталину». В сообщении были приведены результаты опроса общественного мнения среди россиян в возрасте от 18 лет об отношении к личности Сталина, к роли Сталина в жизни страны и к жертвам той эпохи<sup>1</sup>.

На странице Центра приводится краткая аналитическая преамбула, которая преимущественно и легла в основу материалов СМИ,

---

<sup>1</sup> Динамика отношения к Сталину. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/04/16/dinamika-otnosheniya-k-stalinu/> (дата обращения 15 января 2020).

вслед за ней приводятся точные формулировки вопросов и распределение ответов.

В преамбуле обозначены 7 аналитических сюжетов: (1) «суммарные оценки положительного отношения жителей России» – о том, что сумма ответов, маркирующих положительное отношение к И. Сталину, достигла максимального показателя за годы исследования; (2) три периода в оценке личности Сталина: начало 2000-х, когда положительное и отрицательное мнение о И. Сталине примерно равны, нейтральное отношение в период 2008–2014 гг., снижение негативных оценок с 2015 г.; (3) такие же периоды в отношении его заслуг перед страной; (4) установление положительной оценки личности Сталина и его заслуг перед страной в качестве новой социальной нормы; (5) положительная оценка личности и роли Сталина распространена среди голосовавших за разные политические силы, не только за КПРФ, но и за В. Жириновского, и за В. Путина; (6) возраст не дифференцирует оценки в отношении Сталина (но группа от 18 до 24 лет чаще безразлична); (7) все меньше человек поддерживает идею неоправданности жертв в период его правления. Далее приводятся точные формулировки вопросов и ответы на них, зачастую в сравнении с данными прошлых лет. Так, опрос включал в себя следующие вопросы:

1. Как вы лично в целом относитесь к Сталину? Респондентам были предложены следующие варианты ответа: с восхищением / с уважением / с симпатией / безразлично / с неприязнью, раздражением / со страхом / с отвращением, ненавистью / я не знаю, кто такой Сталин / затруднились ответить или не дали ответа. Ответы представлены по годам начиная с 2001 г.

2. Как вы считаете, какую роль сыграл Сталин в жизни нашей страны? Респонденты выбирали из следующих вариантов: целиком положительную / скорее положительную / скорее отрицательную / резко отрицательную / затруднились ответить. Как и в случае с предыдущим вопросом, данные об ответах представлены по 11 срезам начиная с 2001 г. и заканчивая 2019 г.

3. Распределение по двум осям: на одной оси представлены варианты ответов на первые два вопроса, один за другим, по второй оси – политические предпочтения отвечавших (вопрос «За кого проголосовали на выборах 18 марта 2018 года?» с вариантами – за Павла Грудинина / за Владимира Жириновского / за Владимира Путина) и их возраст (разбит на группы 18–24 / 25–39 / 40–54 / 55+).

4. Как вы думаете, оправданы ли человеческие жертвы, которые понес советский народ в сталинскую эпоху (великими целями и результатами, которые были достигнуты в кратчайший срок)? Этот вопрос задавался в двух формулировках: с частью, включающей

текст в скобках, и без нее. Отвечавшие могли выбрать из следующих вариантов ответа: определенно да / в какой-то мере да / нет, их ничем нельзя оправдать / затруднились ответить. В отношении этого вопроса и двух формулировок необходимо сделать небольшое пояснение: изначально на странице Левада-Центра не было данных о том, что формулировка вопроса была сокращена, были только приведены цифры с ответами. Позже, после нескольких дней острой реакции в социальных сетях, Центр добавил данные о том, что в 2019 г. был проведен методический эксперимент, в ходе которого около 50% опрошенных слышали полную формулировку вопроса, вторые 50% – в ее усеченном виде. Поскольку в данной статье мы останавливаемся на первом дне медийной реакции, этот сюжет не находит отражения в нашем материале.

В медийных текстах ссылались преимущественно на аналитическую преамбулу, а не на данные, приведенные в таблицах с распределением, потому в тексте мы подробнее остановимся именно на этой вводной части.

Среди обозначенных в преамбуле сюжетов смешаны статистические и оценочные данные. Так, фиксация распределения оценок по возрасту или по политическим предпочтениям респондентов – это более нейтральное представление результатов, чем утверждение о том, что устанавливается новая социальная норма, определение которой может проводиться не на основе результатов опросов. Кроме того, сильную интерпретативную рамку содержит определение последнего из приводимых ими выводов (стиль сохранен): «Поддержка мнения о неоправданности (по сути – о признании преступлений) “человеческих жертв, которые понес советский народ в сталинскую эпоху” постепенно снижается»<sup>2</sup>. Таким образом, изначальный для СМИ источник уже содержит в себе интерпретативный потенциал, обозначающий непризнание неоправданности жертв эпохи как признание преступлений, а рост суммарной положительной оценки как установление новой социальной нормы.

Ранним утром того же дня «РБК» со ссылкой на Левада-Центр публикует материал по данным этого опроса под заголовком «Уровень одобрения Сталина россиянами побил исторический рекорд». Этот текст становится источником для ряда других заметных изданий, которые готовят свои материалы, ссылаясь на «РБК». Так текст этого издания наряду с пресс-выпуском Левада-Центра од-

---

<sup>2</sup> Динамика отношения к Сталину. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/04/16/dinamika-otnosheniya-k-stalinu/> (дата обращения 15 января 2020).

ним из первых задает интерпретативную рамку. Помимо цифр с результатами в данном тексте приводится мнение двух экспертов.

В целом текст «РБК» последовательно повторяет с небольшими изменениями пресс-выпуск Левада-Центра. Важным отличием текста «РБК» является то, что интерпретация результатов опроса приводится как комментарий эксперта из опросной компании – К. Пиппи, что делает подачу информации менее манипулятивной, чем на сайте Левада-Центра, где интерпретация никак не отделена от статистических данных. Другим интересным отличием является некоторая смена фокуса в сюжете (6) с недифференцируемыми по возрасту ответами: если Левада-Центр просто фиксирует отличие одной из возрастных групп, то «РБК» добавляет к этому данные по низкой осведомленности молодежи о деятельности Сталина в 2018 году. Связь между этими статистическими данными никак не обозначена.

Последний сюжет из преамбулы пресс-выпуска Левада-Центра включен в тексте «РБК» в аналитический раздел «Мифологизация Сталина», в которой эксперт из Института социологии РАН Л. Бызов связывает «рекордную любовь россиян к Сталину с политизацией и расколом общества, что приводит к более радикальным оценкам истории»<sup>3</sup>. По мнению привлеченного для комментария эксперта,

фигура Сталина начинает восприниматься как символ справедливости и альтернатива нынешней власти, которая оценивается как несправедливая, жестокая и не заботящаяся о людях. Это чисто мифологический образ Сталина, очень далекий от реальной исторической фигуры [Титков 2017].

В этой части текста объясняется, почему россияне считают жертвы той эпохи оправданными. При этом, как и в пресс-выпуске, можно заметить переключение с формулировки вопроса на формулировку «по сути, о признании сталинских репрессий», что связано неочевидным образом. Ближе к концу раздела, однако, к жертвам репрессий добавляются погибшие в Великой Отечественной войне:

Прошлогодний опрос Левада-центра показал, что количество россиян, которые считают, что в большом количестве погибших в СССР во время Великой Отечественной войны виновато сталинское руководство, уменьшилось в четыре раза по сравнению с 1991 годом [Титков 2017].

---

<sup>3</sup> Уровень одобрения Сталина россиянами побил исторический рекорд. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/16/04/2019/5cb0bb979a794780a4592d0c> (дата обращения 15 января 2020).



Обращает на себя внимание то, что за этими во многом идентичными текстами стоят два базовых допущения. Первое, если описать его в терминах приведенной в эпиграфе цитаты, «Сталин – великий злодей», второе – отношение к Сталину отражает современное состояние общества и позволяет судить об его отношении к нынешней власти, а также это оказывается связанным с расколом общества и политизацией.

*После «РБК»: «Медуза»,  
«РИА Новости», «Коммерсантъ»*

В течение того же дня со ссылкой на «РБК» выпустили материалы многие другие издания, среди которых «РИА Новости», «Коммерсантъ», «Медуза».

Материал «Медузы»<sup>4</sup> если и содержит базовую посылку «Сталин – злодей» (что можно заметить по переключению от «идеи неоправданности жертв в период его правления» к «преступлениям в сталинскую эпоху»), то перехода к оценке современной политики издание не совершает и экспертов для комментария не привлекает. Освещая только сюжеты (1) и (7), «Медуза» тем не менее обозначает некоторые приводимые показатели как пиковые: в отношении суммарной положительной оценки роли Сталина в стране – как максимальный показатель «за все время проведения опросов», а также отношение к личности Сталина «с уважением» – как максимальный показатель с 2001 г. Важно добавить, что в материалах РБК динамика ответов на данный вопрос приводится в виде таблицы с ответами начиная с 2001 года.

Во многом как и «Медуза», «Коммерсантъ» дает сокращенный вариант результатов опроса, останавливаясь лишь на трех сюжетах: о суммарной положительной оценке Сталина (1), о корреляции оценок Сталина с нынешними политическими предпочтениями (5) и об отношении к (не)оправданности жертв в эпоху сталинского правления (7). Как и в предыдущем рассмотренном нами тексте, «Коммерсантъ» не приглашает экспертов для комментария, однако в качестве дополнительной информации сообщает об акции сталинистов, которая прошла 5 марта того же года. Вместе с обращением к сюжету (7), сокращенному до вопроса о репрессиях, это позволяет выявить базовую посылку «Сталин – великий злодей», которая

---

<sup>4</sup> «Левада-Центр»: уровень одобрения Сталина среди россиян достиг рекордных 70%. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/news/2019/04/16/levada-tsentr-uroven-odobreniya-stalina-sredi-rossiyan-dostig-rekordnyh-70> (дата обращения 15 января 2020).

связывает результаты опроса о прошлом с настоящим через апелляцию к «альтернативному импровизированному пикету граждан, чьи близкие погибли или пострадали в результате советской политики в 1924–1953 годах»<sup>5</sup>.

Иной фрейминг использует «РИА Новости». Информационное агентство приводит данные об отношении россиян к Сталину, затрагивая лишь один сюжет из семи обозначенных в качестве результатов опроса. В роли эксперта в данном тексте выступает Д. Песков, пресс-секретарь Президента РФ, который транслирует позицию Кремля. Комментарий пресс-секретаря оказывается максимально нейтральным и не содержит обсуждения результатов опроса, поскольку с ними еще не ознакомились<sup>6</sup>. Далее «РИА Новости» совершает два важных шага, которые приводят к принципиально иной трактовке роли Сталина в истории и иным представлениям о его поддержке россиянами. «РИА Новости» выделяет в своем материале блок «Успехи СССР в сталинское время», в котором в качестве эксперта приглашают заместителя председателя ЦК КПРФ, а в заключительной части текста (т. н. «бэк» информационного материала) описывает инициативы КПРФ в регионах по установке памятников И. Сталину. В этом блоке медиапотребителю предложен фрейм Сталина – великого вождя, а также упоминается сложное положение СССР на международной арене из-за наложенных на молодое советское государство санкций. Кроме того, подобное фреймирование противоречит аналитическому сюжету (5) о поддержке личности Сталина независимо от политических предпочтений среди нынешних партий РФ. Сюжет (5) в текст новости не попадает, а аудитории данной площадки предлагается связь между представителями КПРФ и поддержкой И. Сталина.

*Без «РБК»: «Новая газета»,  
«ТАСС», «Интерфакс»*

Ряд изданий, отреагировавших на результаты опроса в тот же день, ссылались напрямую на опросную компанию.

Как и в материалах из прошлой группы, тексты, для которых источником служит пресс-выпуск Левада-Центра, затрагивают не

---

<sup>5</sup> «Левада-Центр»: одобрение Сталина россиянами достигло рекорда. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3945712?id1717518> (дата обращения 15 января 2020).

<sup>6</sup> Опрос показал рекордный уровень одобрения Сталина в России. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190416/1552739294.html> (дата обращения 15 января 2020).

все обозначенные опросной компанией сюжеты. Так, «Новая газета»<sup>7</sup> не включает в свой материал сюжет о новой социальной норме (4), а также о распределении ответов среди голосовавших за разные политические силы (5) и между возрастными группами (6). При этом автор материала добавляет данные опроса Левада-Центра, проведенного в декабре 2018 г., о количестве россиян, сожалеющих о распаде СССР. Такое введение дополнительного сюжета фреймирует результаты интересующего нас опроса как ностальгию по советскому прошлому, в том числе и по эпохе Сталина. Базовой посылкой в отношении Сталина является вариант «Сталин – великий злодей», что считается по тому же переходу от формулировки о «неоправданности жертв» к формулировке «преступления», что и у «Медузы».

Способ фреймирования результатов опроса, предложенный «ТАСС»<sup>8</sup>, наиболее близок к тому, который мы проследили в материале «РИА Новости»: в тексте приводятся результаты опроса лишь о суммарном положительном отношении (1), однако основным информационным событием, судя по структуре текста [ван Дейк 2000, с. 228–267], здесь является реакция Кремля, которую транслирует пресс-секретарь Президента РФ Д. Песков. Выявить за этим текстом отношение к личности Сталина не представляется возможным (к анализу других текстов «ТАСС» мы намеренно не обращаемся).

Близкая по степени нейтральности подача материала встречается у «Интерфакс»<sup>9</sup>: освещая сюжеты (1) и (7), издание тем не менее избегает переформулировок заданных опросной компанией вопросов, не привлекает для комментариев экспертов, не приводит дополнительные сюжеты.

---

<sup>7</sup> «Левада-Центр»: 70% россиян положительно оценивают роль Сталина в жизни страны. 16.04.2029 [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2019/04/16/150907-levada-tsentr-70-rossiyan-polozhitelno-otsenivayut-rol-stalina-v-zhizni-strany> (дата обращения 15 января 2020).

<sup>8</sup> В Кремле не комментируют выводы социологов о росте симпатий россиян к Сталину. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6339062> (дата обращения 15 января 2020).

<sup>9</sup> Впервые в XXI веке роль Сталина положительно оценило большинство россиян. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/658340> (дата обращения 15 января 2020).

*«Преступления и доверие»:  
как источник влияет на оценочные ярлыки*

Как уже было отмечено, сокращение формулировки вопроса о неоправданности жертв во время сталинского правления в большинстве изданий сводилось к довольно оценочному ярлыку «репрессия» или «преступление». Только «РИА Новости», обращаясь к данному сюжету, включило результаты опроса в контекст разносторонних побед великой державы.

Однако это не единственный оценочный ярлык, играющий важную роль во фреймировании результатов данного опроса. Еще один – это способ сокращения содержания сюжета (1) о суммарном положительном отношении к личности Сталина и его роли в истории страны. Первая группа рассмотренных нами медийных текстов, ссылающихся на «РБК», использовала для него ярлык «доверие», более того, этот ярлык выносился в заголовок материала. При сравнении материалов «РБК» с пресс-выпуском Левада-Центра более нейтральной видится подача «РБК», поскольку аналитические данные в этом тексте преподнесены в виде комментария эксперта, а не как очевидная истина. В отношении сокращенного обозначения сюжета (1) «РБК» выбрало оценочную категорию «доверие», которая в вариантах ответов на вопросы об отношении к Сталину не встречалась. Этот ярлык в последующем был заимствован в заголовки тех изданий, которые в качестве источника указывали «РБК».

Вторая группа рассмотренных нами текстов несколько аккуратнее обобщала данные, упоминая рост симпатий («ТАСС») и положительную оценку («Новая газета», «Интерфакс»).

Интересно, что влияние заголовка, растиражированного под влиянием «РБК», можно проследить и в более длинной цепочке медийной трансмиссии. Так, «Газета.ru»<sup>10</sup>, использующая ярлык «доверие» в заголовке, в качестве источника указывает площадку РИА ФАН, которое, в свою очередь, ссылается на «РБК».

### *Некоторые итоги*

Проведенный анализ текстов показал, что медийные издания фреймировали результаты опросов общественного мнения, используя такие инструменты, как:

---

<sup>10</sup> Все выше и выше: рейтинг одобрения Сталина побил рекорд. 16.04.2019 [Электронный ресурс] // Газета.ru. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2019/04/16\\_a\\_12304015.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2019/04/16_a_12304015.shtml) (дата обращения 15 января 2020).

- фокусировка информационного повода (от выбора сюжета, выносимого в заголовок или освещаемого/освещаемых в тексте, до переключения внимания с результатов опроса на реакцию Кремля);
- привлечение экспертов для аналитического освещения полученных в ходе опроса результатов (от сюжета о связи положительной оценки Сталина с КПРФ и идей о СССР как о сильной державе до сюжета о росте положительного отношения к Сталину как показателе роста недоверия к нынешним властям);
- сокращение аналитических сюжетов, предложенных опросной компанией, до оценочных ярлыков («репрессии», «преступления» вместо «неоправданных жертв» и «доверие» вместо «суммарного положительного отношения»).

Базовая посылка «Сталин – великий злодей» была заложена в рамках самого опроса, что делало изменение этой части фрейма гораздо более сложным и требовало избирательного освещения результатов (как мы увидели на примере «РИА Новости»). Посылка «отношение к Сталину отражает современное состояние российского общества» может быть связана с рутинной для медийного поля необходимостью обосновывать актуальность публикуемых материалов.

Таким образом, фреймирование результатов опросов оказывается связано с фреймированием объекта опроса, заложенным в нем самом, с общими положениями работы медийных изданий. Такие ограничения могут быть до некоторой степени сняты различными стратегиями фреймирования: выбор пунктов, которые будут освещены, выбор фокуса материала, привлечение эксперта для комментария, сокращение сюжетов до оценочных ярлыков, а также специфические для работы с опросными данными приемы по объединению разных групп ответов под одной общей категорией и поиску максимальных и минимальных показателей не обязательно по такому же вопросу, приводимых для сравнения и создания эффекта динамики.

### *Благодарности*

Статья подготовлена при поддержке программы Oxford Russia Fellowship 2019–2020.

### *Acknowledgements*

The article was prepared under the Oxford Russia Fellowship program of 2019–2020.

## Литература

---

- ван Дейк 2000 – *ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
- Гэллуп 2017 – *Гэллуп Дж., Рэй С.Ф.* Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения / Пер. с англ. В.Л. Силаевой. М.: ВЦИОМ, 2017. 255 с.
- Куракин 2009 – *Куракин Д.* Массовые опросы как «эпистемическая машина»: социология в стиле «киберпанк» // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3. С. 92–101.
- Рогозин 2014 – *Рогозин Д.М.* Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2 (120). С. 4–25.
- Сафронова 2019 – *Сафронова Ю.А.* Историческая память. Введение: учебное пособие. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2019. 220 с.
- Титков 2017 – *Титков А.С.* Фабрикация общественного мнения: где искать ловушку // Фальсификации и ошибки в фольклористике и культурной антропологии: Сб. тезисов и материалов XVII Международной школы-конференции / Сост. А.С. Архипова, С.Ю. Неклюдов, Д.С. Николаев, Н.Н. Рычкова. М.: РГГУ, 2017. С. 169–174.
- Юдин 2014 – *Юдин Г.Б.* Эксперимент под внешним управлением: риторика и презентация крымского «мегаопроса» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2 (120). С. 53–56.
- Altheide, Snow 1992 – *Altheide D.L., Snow R.P.* Media Logic and Culture: Reply to Oakes // International Journal of Politics, Culture and Society. 1992. Vol. 5. Issue 3. P. 465–472.
- Cassino 2007 – *Cassino D. Entman Robert M.* Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. Chicago: University of Chicago Press, 2004 // The Journal of Conflict Studies. 2007. Vol. 27. № 1. P. 128–130.
- Doing News Framing Analysis... 2010 – *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives / D'Angelo P., Kuypers J.A.* (eds.) New York: Routledge, 2010. 376 p.
- Entman 1991 – *Entman R.M.* Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents // Journal of Communication. 1991. Vol. 41 (4). P. 6–27.
- Entman 1993 – *Entman R.M.* Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43 (4). P. 51–58.
- Gitlin 1980 – *Gitlin T.* The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1980. 340 p.
- Glasgow University Media Group 1976 – *Glasgow University Media Group.* Bad News. London: Routledge, 1976. 310 p.
- Glasgow University Media Group 1985 – *Glasgow University Media Group.* War and Peace News. Milton Keynes; Philadelphia: Open University Press, 1985. 355 p.
- Kuypers 2010 – *Kuypers J.A.* Framing Analysis from a Rhetorical Perspective // Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives / Ed. by D'Angelo P., Kuypers J.A. New York: Routledge, 2010. P. 286–311.
- Lakoff 2004 – *Lakoff J.* Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives. Vermont: Chelsea Green Publishing, 2004. 144 p.

## References

---

- Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1992), "Media Logic and Culture: Reply to Oakes", *International Journal of Politics, Culture and Society*, vol. 5, issue. 3, pp. 465-472.
- Cassino, D. (2007), "Entman R.M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. Chicago: University of Chicago Press, 2004", *The Journal of Conflict Studies*, vol. 27, no.1, pp. 128-130.
- D'Angelo, P. and Kuypers, J.A., (eds.) (2010), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Routledge, New York, USA.
- Entman, R.M. (1991), "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication*, vol. 41, no. 4, pp. 6-27.
- Entman, R.M. (1993), "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51-58.
- Gallup, G. and Rae, S.F. (2017), *Pul's demokrati. Kak rabotayut oprosy obshchestvennogo mneniya* [The Pulse of Democracy. The Public-Opinion Poll and How it Works], VTSIOM, Moscow, Russia.
- Gitlin, T. (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley, USA.
- Glasgow University Media Group, (1976), *Bad news*, Routledge, London, UK.
- Glasgow University Media Group, (1985), *War and Peace News*, Open University Press, Milton Keynes, UK; Philadelphia, USA.
- Kurakin, D. (2009), "Mass Surveys as an 'Epistemic mashine': Sociology in 'Cyber Pank style'", *Russian Sociological Review*, vol. 8. no. 3, pp. 92-101.
- Kuypers, J.A. (2010), "Framing Analysis from a Rhetorical Perspective", in D'Angelo, P. and Kuypers, J.A. (eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Routledge, New York, USA, pp. 286-311.
- Lakoff, J. (2004), *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*, Chelsea Green Publishing, VT, USA.
- Rogozin, D.M. (2014), "How correct is the telephone survey about Crimea. A posteriori analysis of measurement errors", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 2 (120), pp. 4-25.
- Safronova, Yu.A. (2019), *Istoricheskaya pamyat'. Vvedenie: uchebnoe posobie* [Historical memory. Introduction. Textbook], Izd-vo Evrop. un-ta v Sankt-Peterburge, St. Petersburg, Russia.
- Titkov, A.S. (2017), "Fabrication of public opinion. Where to look for a trap", in Arkhipova, A.S., Neklyudov, S.Yu., Nikolaev, D.S. and Rychkova, N.N. (eds.), *Falsifikatsii i oshibki v fol'kloristike i kul'turnoi antropologii. Sb. tezisov i materialov XVII Mezhdunarodnoi shkoly-konferentsii* [Falsifications and Errors in Folklore Studies and Cultural Anthropology. Collection of Abstracts and Materials of the 17<sup>th</sup> International School-Conference], Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, pp. 169-174.
- Van Dijk, T.A. (2000), *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Knowledge. Communication], BGK im. I.A. Boduena de Kurtene, Blagoveschensk, Russia.
- Yudin, G.B. (2014), "An experiment under external control. Rhetoric and representation of the Crimean 'mega-poll'", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 2 (120), pp. 53-56.

*Информация об авторе*

*Ирина С. Душакова*, аспирант, Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, Москва, Россия; 111024, Россия, Москва, шоссе Энтузиастов, д. 21; dusacova@gmail.com

*Information about the author*

*Irina S. Dushakova*, postgraduate student, Griboedov Institute of International Law and Economics, Moscow, Russia; bld. 21, Entuziastov Highway, Moscow, Russia, 111024; dusacova@gmail.com