

DOI: [10.14515/monitoring.2020.6.1683](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1683)**И. С. Душакова****ПОЧЕМУ НЕ ВЕРЯТ ОПРОСАМ, ИЛИ КАК ФРЕЙМИРУЮТСЯ  
РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ  
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ****Правильная ссылка на статью:**

Душакова И. С. Почему не верят опросам, или Как фреймируются результаты опросов общественного мнения в современных российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 30—52. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1683>.

**For citation:**

Dushakova I. S. (2020) Why People Don't Believe Polls, or How the Results of Opinion Polls are Framed in Contemporary Russian Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 30–52. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1683>. (In Russ.)

## ПОЧЕМУ НЕ ВЕРЯТ ОПРОСАМ, ИЛИ КАК ФРЕЙМИРУЮТСЯ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

*ДУШАКОВА Ирина Сергеевна — аспирант факультета журналистики, Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, Москва, Россия*  
E-MAIL: [dusacova@gmail.com](mailto:dusacova@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-7959-4934>

**Аннотация.** Статья посвящена изучению фреймирования результатов опросов общественного мнения в современных российских СМИ как не заслуживающих доверия, а также распределения ролей в медийных сообщениях между опросными компаниями и СМИ как между двумя фреймирующими машинами. Исследование проведено при помощи фрейм-анализа на материалах медийных сообщений ( $N = 3035$ ) с использованием базы данных «Медialogия» за период с 2009 по 2019 гг. Традиционно результаты опросов общественного мнения привлекаются при проверке эффективности используемых фреймов, в данной статье они рассматриваются как медийно фреймируемая информация. Автор выделяет четыре варианта представления результатов опросов в СМИ по осям «доверие — недоверие» и «скрытое — явное», где тексты с недоверием к результатам опросов составляют четвертую часть выборки. В статье проанализированы и проиллюстрированы фреймирующие технологии, при помощи которых СМИ производят недоверие к опросам. Опираясь на традиционное для акторно-сетевой теории различие на «проводников» и «посредников», автор показывает, что СМИ описывают работу опросных

## WHY PEOPLE DON'T BELIEVE POLLS, OR HOW THE RESULTS OF OPINION POLLS ARE FRAMED IN CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA

*Irina S. DUSHAKOVA<sup>1</sup> — PhD Student of the Department of Journalism*  
E-MAIL: [dusacova@gmail.com](mailto:dusacova@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-7959-4934>

<sup>1</sup> A. S. Griboedov Institute of International Law and Economics, Moscow, Russia

**Abstract.** The article is focused on the framing of the results of opinion polls in contemporary Russian media as not trustworthy, as well as on the distribution of roles in media messages between survey companies and the media as between two framing machines. The study is based on the frame analysis of media messages using the “Medialogia” database ( $N = 3035$ ) for the period from 2009 to 2019. Traditionally, the results of public opinion polls are used to check the effectiveness of the frames presented in media, whereas this article considers them as media-framed information. The author identifies four options for presenting survey results dividing them into subgroups “trust — distrust” and “hidden — explicit”, where texts with distrust in the survey results make a quarter of the sample. The article analyzes and illustrates the framing technologies by which distrust is produced. Relying on B. Latour’s distinction between intermediaries and mediators the author shows that the media describe the work of the survey companies in such a way that all possible failures would be related to the work of the survey companies, while the work of the media platforms remains hidden. Presenting the results of the polls in a certain way and acting, in fact, as mediators, the media frame the polling

компаний таким образом, чтобы все возможные поломки относились к их работе, тогда как работа самих медийных площадок оказывается скрытой. Представляя определенным образом результаты опросов и выступая, по сути, посредниками, СМИ фреймируют как посредника опросную компанию, а себя — как проводника.

**Ключевые слова:** медиафреймирование, фрейм-анализ, анализ медийных сообщений, опросы общественного мнения, недоверие, проводники, посредники, фреймирующие машины, акторно-сетевая теория

**Благодарность.** Исследование выполнено при поддержке стипендиальной программы Oxford Russia Fellowship 2019—2020. Автор выражает признательность А. С. Титкову и В. С. Вахштайну за комментарии и замечания, которые позволили сделать текст лучше.

## Введение. Фрейм-анализ: что именно фреймируется?

«Россияне стали меньше верить соцопросам», — гласит заголовок публикации в издании «360°»<sup>1</sup>. Автор создает для своей аудитории парадоксальную ситуацию: чтобы принять аргументацию, приводимую в тексте, читатель, опираясь на результаты опроса, должен поверить тому, что люди в целом не верят опросам. Разумеется, такой способ представления результатов массовых опросов в СМИ не единственный. В некоторых случаях название статьи дает понять читателю, что к данным, приводимым опросными компаниями, стоит относиться с подозрением. Так, заголовок «„Россия идет и оптом, и в розницу“». Что стоит за новыми соцопросами по Курилам»<sup>2</sup> предлагает выявить «истинные» намерения, лежащие в основе опроса, — очевидно, не исследовательские.

В данной статье мы исходим из представления о том, что между мнением отдельного человека по какому-то вопросу и медийным текстом, представляющим общественное мнение по этому вопросу, стоят опросная компания (эту же роль может играть университетский или иной аналитический центр) и СМИ — две

companies as mediators, and themselves as intermediaries.

**Keywords:** media framing, frame analysis, analysis of media messages, distrust, intermediaries, mediators, framing machines, actor-network theory, public opinion polls

**Acknowledgments.** The study is supported by Oxford Russia Fellowship program in 2019–2020. The author is thankful to A. Titkov and V. Vakshtayn for comments and remarks.

<sup>1</sup> Юшин А. Россияне стали меньше верить соцопросам // 360tv.ru. 2018. 14 ноября. URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/rossijane-stali-menshe-verit-sotsoprosam/> (дата обращения: 10.06.2020).

<sup>2</sup> Рычков Е. «Россия идет и оптом, и в розницу». Что стоит за новыми соцопросами по Курилам // Накануне.ru. 2019. 29 января. URL: <https://www.nakanune.ru/articles/114832/> (дата обращения: 15.06.2020).

фреймирующие машины, где фреймирование понимается в русле исследований коммуникации как «принципы отбора, акцентирования и презентации, состоящие из мелких негласных правил о том, что существует, что происходит и что имеет значение» [Gitlin, 1980: 6]. Исследователи отмечают, что медийная площадка выбирает повестку, форму освещения события, вариант подачи материала и пр. [Gitlin, 1980; Gamson, Modigliani, 1989; Entman, 1991; 1993; Cassino, 2007; Кастельс, 2020]. При этом анализ медиафреймирования не позволяет говорить об отношениях между опросными компаниями и медийными площадками, для раскрытия этой темы обратимся к иным ресурсам.

В данной статье мы ответим на два исследовательских вопроса:

1) каким образом российские СМИ фреймируют результаты опросов общественного мнения как не заслуживающие доверия?

2) как при таком типе фреймирования распределяются роли между СМИ и опросными компаниями?

Доверие при этом мы определяем довольно широко, как «ожидание добро-совестного поведения других лиц по отношению к нам» [Штомпка, 2012: 45]. Это определение позволяет, с одной стороны, формировать корпус анализируемых текстов, не ограничивая его из-за узкого понимания ключевого понятия, с другой стороны, оно связывает первый и второй исследовательский вопросы, позволяя от содержания сообщений перейти к отношениям между значимыми акторами.

Как утверждают Д. Яноу и М. ван Хульст, фрейм-анализ распространен во многих исследовательских областях — психологии, лингвистике, музыковедении, исследованиях коммуникации и пр. [Яноу, ван Хульст, 2011: 88]. При этом важным отличием фрейм-анализа в релевантных для данной работы областях — социологии, политологии и исследованиях коммуникации — будет ответ на вопрос, что именно фреймируется [Вахштайн, 2011: 84; Вахштайн 2014: 19—63]. Если для социологов привычнее устанавливать фреймы в наблюдении, выделяя элементы коммуникации [Bateson, 1955] или элементы взаимодействия [Гофман, 2004], то исследователь политики сфокусирован на нарративах. «В первом случае мы говорим о фреймировании как о чем-то, что происходит в самом взаимодействии (фреймы событий не только «в глазу смотрящего»), во втором нас больше занимают повествовательные фреймы, делающие возможным конструирование убедительного нарратива» [Вахштайн, 2011: 84—85].

В области медиафреймирования выбор между поиском фреймов во взаимодействии или в дискурсах будет зависеть от того, исследуется процесс производства или проводится анализ содержания сообщения. Основы исследований фреймирования в отношении производства медийного продукта были заложены Г. Такман [Tuchman, 1978]. В рецензии на ее книгу «Создавая новости: исследование о конструировании реальности» Дж. Робинсон и Х. Сахин пишут, что Г. Такман предлагает посмотреть на новости как на «фрейм, через который публика узнает о своем отношении к внешнему миру» [Robinson, Sahin, 1978: 1341]. В этой работе, продолжая исследования, начатые ранее, Г. Такман подробно рассматривает рутинизацию в описании журналистами и авторами новостей неожиданных событий [Tuchman, 1973] и того, как создающие контент сотрудники редакций определяют свою работу как «объективную» [Tuchman, 1972].

Идеи Г. Такман, с одной стороны, нашли продолжение в исследованиях влияния различных акторов на процесс фреймирования [van Gorp, 2007], с другой — легли в основу работ Т. Гитлина [Gitlin, 1980] и Р. Энтмана [Entman, 1991, 1993], которые перенесли подход на содержание сообщений СМИ.

Т. Гитлин оказал непосредственное влияние на традицию анализа фреймирования в текстах СМИ. В работе «Весь мир наблюдает» автор определяет медиафреймы как «устойчивые формы познания, интерпретации и представления (презентации), выбора, акцентирования и исключения, с помощью которых акторы обычно организуют дискурс — словесный или визуальный» [Gitlin 1980: 7]. Немного позже У. Гэмсон и А. Модильяни ввели понятие «интерпретативных пакетов» (interpretive packages), составляющих медийный дискурс, в основе которого лежит фрейм: «медиадискурс может быть воспринят как набор интерпретативных пакетов, которые придают смысл проблеме. Пакет имеет внутреннюю структуру. Ее ядро — это центральная организующая идея или фрейм для того, чтобы осмыслить релевантные события, очертить проблему» [Gamson, Modigliani, 1989: 3].

Т. Гитлин отмечал, что при помощи фреймов журналисты в обычных ситуациях обрабатывают большие объемы информации достаточно быстро, превращая такую обработку в рутинный процесс [Gitlin, 1980: 4]. В случаях же, когда происходит какое-то неординарное событие, фреймирование реализуется иначе, что отразил в своих работах Р. Энтман [Entman, 1991, 1993]. Так, вслед за исследованиями Г. Такман [Tuchman, 1973, 1978] о работе журналистов с неожиданными событиями, он утверждает, что в ситуациях, когда у автора медийного текста нет готовой рамки для описания произошедшего, ее поиск — фреймирование — становится исходной точкой его взаимодействия с источниками информации. Репортеры подбирают рамку, в которой будет представлено событие, и в дальнейшем развивают новостную линию в соответствии с выбранной схемой как доминирующую [Entman, 1991: 7—8]. Это происходит при помощи таких инструментов, характерных для медиатекстов, как «суждения о значимости, агентность, идентификация, категоризация и генерализация» [ibid.: 25]. Подобные инструменты перечисляются и в работе У. Гэмсона и А. Модильяни «Медиадискурсы и общественное мнение о ядерной энергии: конструктивистский подход» [Gamson, Modigliani, 1989], во многом опирающейся на исследование, проведенное ранее У. Гэмсоном совместно с К. Лэш [Gamson, Lasch, 1983]. У. Гэмсон и А. Модильяни выделяют следующие фреймирующие элементы текста: 1) метафоры, 2) образчики (то есть исторические примеры, из которых выводятся исторические уроки), 3) броские фразы-ярлыки, 4) описания, 5) визуальные изображения (знаки) [Gamson, Modigliani, 1989: 3—4].

Сегодня эти общие положения не вызывают споров среди исследователей коммуникации, использующих фрейм-анализ, основной задачей видится более тонкая операционализация понятия «фрейм» и уточнение применения подхода к конкретным кейсам. Многие работы, выполненные в течение последних двадцати пяти лет, вносят вклад именно в практическое применение фрейм-анализа к отдельным случаям. Краткий обзор подобных исследований можно найти в работе К. Галлагана [Hallahan, 1999: 221—223] и в коллективной монографии «Проводя фрейм-анализ новостей» [D'Angelo, Kuypers, 2010], где редакторы отмечают, что сам термин «фрейм» воспринимается исследователями по-разному:

одни говорят о фреймах как о концепте, другие — как о парадигме, третьи — как о теории [ibid.: 2]. Вероятно, именно такой разброс в восприятии статуса фреймов и фрейм-анализа влияет на то, что за этим термином даже в рамках исследований массовой коммуникации в конечном счете стоит разный набор рассматриваемых переменных, извлекаемых при помощи дискурс-анализа в рамках подхода Т.А. ван Дейка [ван Дейк, 2000], комбинированием фрейм-анализа с методом мультимодального дискурс-анализа [Pentzold et al., 2016] или иными способами выделения фреймов (см., например, [Harsin, 2015: 52—69]).

Среди российских исследователей анализ медиафреймирования не очень широко распространен и применяется чаще к материалам в области публичной политики (см. [Гусева, 2017]), поскольку ее современный формат «немыслим вне контекста конкурентной борьбы репрезентативных схем и практик фреймирования» [Верещагин, Белова, 2017: 13—17]. Непосредственно в области анализа медиа данное направление развивает Н. Пономарев, рассматривающий «когнитивные и лингвистические факторы эффективности установки медиаповестки как публичной коммуникативной деятельности и компонента связей с общественностью» [Пономарев, 2010: 62—67].

### **СМИ и опросные компании: проводники или посредники?**

Чаще всего результаты опросов общественного мнения в исследованиях медиафреймирования рассматриваются как фреймирующая информация — та, которая указывает на отношение населения к определенным вопросам (к социальным явлениям, к решениям, принимаемым властью и пр.). Они могут быть использованы и как способ измерить успешность примененного фрейма в условиях конкурирующих дискурсов, когда поддержку аудиторией одного из способов фреймирования ситуации необходимо отслеживать (об этом см., например, [Iyengar, Kinder, 1987; de Vreese, Peter, Semetko, 2001; Druckman, 2004]).

Влияние СМИ на опросы обозначил еще Дж. Гэллап, заложивший основы методологии опросов общественного мнения. На собраниях, где определялись вопросы для последующих «замеров», обсуждали в том числе и медийную повестку. На этапе, следующем за проведением самого опроса, общественное мнение в идеале Дж. Гэллапа должно было быть представлено максимально широко, — например, опубликовано в газетах [Гэллап, Рэй, 2017].

Однако в данной статье мы рассматриваем публикации в медийных источниках, содержащие результаты опросов общественного мнения именно как фреймируемую информацию, предполагая тем самым, что результаты опросов не идентичны тому, что о них сообщают в СМИ. При такой оптике мы не отказываемся от того, что опросы фреймируют, мы оставляем этот процесс за пределами данной статьи.

Важно также подчеркнуть, что фреймирующая сила опросов и работа опросных компаний не находится в фокусе нашего исследования. По этим вопросам существует богатая традиция критики массовых опросов в социологической литературе: это не только классическая работа П. Бурдьё «Общественное мнение не существует» [Бурдьё, 1993], но и идеи Дж. Ло о перформативности метода опросов и его «археологических слоях» на примере исследований «Евробарометра» [Ло, 2012]. Современные российские исследователи говорят об опросах как «эпистемических

машинах» [Куракин, 2009], как «экспериментах под внешним управлением» [Юдин, 2014], типологизируют ошибки массовых опросов [Рогозин, 2014] и критику в их отношении [Титков, 2017], проводят различие между социологией и опросами общественного мнения [Юдин, 2018], анализируют изменения в методологии известных опросов [Хахалкина, Грошева, 2019], развенчивают мифы об опросах [Юдин, 2020].

При этом ни Дж. Гэллап в своей идеальной схеме последующего представления общественного мнения в медийном поле, ни критический анализ опросов не учитывают того, как форма представления результатов опросов в СМИ влияет на общую для опросов и СМИ повестку: оказывается не учтена самостоятельная роль медиа как отдельной фреймирующей машины, которая представляется «черным ящиком», не привлекающим к себе в этом процессе внимания и не искажающим данные.

С этим положением невозможно согласиться с позиции исследований медиа. Опираясь на различные теоретические основания, ученые, анализирующие медийное поле, единогласны в том, что объективное отражение информации в медийном поле невозможно (обзор классических подходов к исследованиям медиа см., например, [Кирия, Новикова, 2017: 239—390]; о медиалогике и медиасобытиях см. [Черных, 2015: 69—81]; о новых подходах в мультимедийной журналистике см. [Мультимедийная журналистика..., 2017]). Это позволяет говорить о неизученной до сих пор проблеме публикации результатов опросов общественного мнения в СМИ.

Способы представления информации плодотворнее всего рассматривать в рамках анализа медиафреймирования, поскольку именно этот подход позволяет понять, как в тексте задается интерпретативная рамка, как устанавливается «вторичная повестка» — выбор в повестке тех деталей, к которым будет привлечено внимание аудитории. Фреймирование результатов опросов как не заслуживающих доверия оказывается отправной точкой для анализа сложных отношений между опросной компанией/исследовательским институтом и медийной площадкой.

Чтобы определить, как распределяются роли между этими двумя фреймирующими машинами, мы не можем остаться в рамках системы различий медиафреймирования, поскольку она релевантна только для анализа содержания сообщений. Для этого необходимо обратиться к исследованию Б. Латура «Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию» [Латур, 2014], в которой он описывает работу систем через оппозицию проводника и посредника, отражающую разницу между налаженной и потому невидимой работой системы и ее поломкой, которая вскрывает эту работу. Так, «ключевое различие, используемое в акторно-сетевой теории, это различие между проводниками (*intermediaries*) и посредниками (*mediators*). Проводники в буквальном смысле «проводят» действие, не трансформируя его. Посредники могут модифицировать действия непредсказуемым образом» [Ерофеева, 2015: 26]. Под работой систем здесь «подразумевается преобразование, перевод, изменение циркулирующих по референциальным цепочкам значений» [там же: 31].

Важно, что *проводники* не трансформируют действие в работе системы [Латур, 2014: 84], тогда как связь между сигналами на входе и на выходе в случае работы *посредника* непредсказуема: «исходя из того, что имеется на входе посредника, никогда нельзя предвидеть, что будет на выходе; необходимо каждый раз учи-

тывать специфику посредника. Посредники преобразуют, переводят, искажают и изменяют передаваемые ими значения или их элементы» [Латур, 2014: 58].

В этих терминах получается, что в идеальной схеме обе фреймирующие машины работают как проводники, мы не замечаем работу ни одной из них, наблюдая на выходе результаты, предсказуемым образом связанные с мнением большинства опрошенных. Однако с точки зрения медиафреймирования СМИ всегда действуют как посредник, они не транслируют результаты опроса в чистом виде, поскольку фреймируют их. Зачастую результаты опросов критически оцениваются СМИ, что вскрывает «черный ящик» предыдущей фреймирующей машины — опросной компании.

На этом этапе мы можем уточнить обозначенные ранее исследовательские вопросы: 1) как происходит фреймирование опросной компании в качестве посредника в понимании Б. Латура? и 2) как при этом оказываются фреймированы сами СМИ?

### **Методология исследования: способы выявления фреймов доверия и недоверия к опросам в текстах СМИ**

В основе анализа медийных фреймов неизменно лежит сравнение текстов СМИ [Entman, 1991: 6] в рамках анализируемого корпуса. На сегодняшний день можно выделить два основных способа выявления фреймов в текстах:

1) содержание текстов кодируется по нескольким переменным, кластеризация которых позволяет выявить фреймы;

2) фреймы выделены заранее, корпус текстов размечается в соответствии с ними [David et. al., 2011: 343—344].

Результаты обоих подходов оказываются сопоставимыми, их основным отличием является то, что первый вариант лучше работает в случаях, когда интерпретативное ознакомление с текстами не позволяет выделить явные схемы [ibid.: 346]. Более подробный анализ этих двух подходов можно найти в соответствующих обзорах (см., например, [Matthes, Kohring, 2008; Scheufele, Scheufele, 2010]). В нашем исследовании разделение на фреймы доверия и недоверия было произведено без предварительного кодирования, тексты, вошедшие в выборку, кодировались в соответствии с этим базовым различием.

Чтобы ответить на вопрос о способах фреймирования результатов опросов общественного мнения в СМИ как не заслуживающих доверия, используя базу данных «Медиалогия»<sup>3</sup>, мы составили выборку за период с 1 января 2009 г. по 24 ноября 2019 г.<sup>4</sup> по ключевому запросу, в который включили во всех грамматических формах с количеством вхождений не менее двух слов «соцопрос», «социологический опрос», «опрос общественного мнения», «социологическое

<sup>3</sup> «Медиалогия» — одна из самых полных баз данных по российским СМИ. «Медиалогия» осуществляет круглосуточный сбор материалов, выпускаемых в российских медиа, из более чем 50 тысяч изданий по 85 субъектам РФ, покрывая тем самым и федеральные, и региональные СМИ. Это обеспечивает репрезентативность данных, полученных при помощи поиска по базе. Важно также отметить, что в этой базе данных разработан сложный язык для осуществления оптимального поиска релевантных медийных сообщений.

<sup>4</sup> При составлении выборки период был задан с целью рассмотреть вопрос доверия к опросам в СМИ в течение последнего десятилетия. Выборка была составлена 25 ноября 2019 г., поэтому в нее вошли тексты, опубликованные до этого времени.

исследование», «социсследование», объединенные оперантом «или». Это означает, что для попадания в выборку, в тексте не менее двух раз должно было встретиться любое из этих ключевых слов/словосочетаний или их комбинация. К этому запросу мы добавили поиск по шести объектам: ведущие опросные компании России (ВЦИОМ, «Левада-Центр», Фонд «Общественное мнение»), а также аналитические центры НИУ ВШЭ, РАНХиГС и РАН. Из типов медийных площадок мы исключили новостные агрегаторы и блоги. Поиск проводился по российским СМИ (федеральным и региональным), доступным в базе данных.

На основе запроса мы получили выборку, в которую вошли преимущественно популярные издания с широким охватом аудитории и большими финансовыми и институциональными ресурсами: ТАСС, РБК, «Ведомости», РИА «Новости», Lenta.ru, «Известия», «Коммерсантъ» и др. Размер выборки составил 3035 текстов.

Анализ текстов, попавших в выборку, показывает, что СМИ фреймируют результаты опроса и как заслуживающие доверия, и как не заслуживающие его, обе позиции можно разделить на выраженные явно и неявно:

1) За тексты, в которых выражалось *явное доверие* результатам опроса, мы принимали те публикации, в которых данные опросов подкреплялись либо другими исследованиями (возможно, результатами других опросов), либо комментарием эксперта, включая ситуации, когда он интерпретировал числа, не останавливаясь на процедуре их получения. Тексты такого типа составили 42,9% выборки. Это можно объяснить преобладанием аналитических материалов, в которые включены данные для сравнения.

2) *Неявное проявление доверия* было обнаружено в текстах, передающих непосредственно результаты опросов без интерпретаций, касающихся массовых опросов в целом или конкретных цифр. Доля таких сообщений составила 31,6% публикаций. В основном это тексты, транслируемые новостными агентствами, ввиду специфики жанра не содержащие дополнительных интерпретаций.

В сумме тексты, в которых можно зафиксировать доверие результатам проведенных опросов общественного мнения, составляют почти три четверти (74,5%) от общего количества сообщений в выборке.

3) За проявление *явного недоверия* мы принимали случаи, когда журналист вводил в текст результаты опросов как некорректные данные. Такие сообщения составляют всего 5,4% выборки.

4) Проявлением *неявного недоверия* мы считали трансляцию результатов опросов с последующим их критическим обсуждением, такое фреймирование было зафиксировано в 20,1% сообщений.

В общей сложности результаты опросов фреймируются как не заслуживающие доверия в 25,5% текстов выборки.

Если в отношении способов производства доверия к результатам опросов используются три основные стратегии — подтверждение данными других исследований, комментарии экспертов и не критичная трансляция цифр, то недоверие в тексте производится более широким набором инструментов, которые мы проанализируем далее на примере двух кейсов.

При рассмотрении кейсов остановимся на схеме медиафреймирования Р. Энтмана [Entman, 1991: 11], которая опирается на анализ четырех процессов:

- 1) вменение агентности — кто представлен как действующее лицо,
- 2) идентификация — на кого напрямую влияет описываемое событие,
- 3) категоризация — к какому типу будет отнесено событие,
- 4) генерализация — какие обобщения построены на основе описываемого события.

Эта схема позволяет проследить, внутреннюю работу какой из двух фреймирующих машин — СМИ или опросных компаний — описывает то или иное медийное сообщение, кто определен как (потенциально или реально) пострадавшая сторона, какие детали процесса превращения мнения каждого отдельного человека в сообщение, например, о том, что предпочитают россияне, становятся видимыми, и в один ряд с какими другими событиями попадает описываемое.

Оба отобранных для анализа кейса основаны на результатах опросов 2019 г., что позволяет проследить обозначенные в аналитической схеме Р. Энтмана процессы на актуальном материале. Анализируемые информационные поводы связаны с опросами, проведенными ВЦИОМ, что объясняется более высокой по сравнению с другими опросными компаниями / исследовательскими центрами представленностью ВЦИОМ в медийном пространстве: в нашей выборке публикации, ссылающиеся на результаты опросов ВЦИОМ, составляют около 30 %, в то время как остальные 70 % разделяют между собой более десяти опросных компаний, аналитических групп и университетских центров<sup>5</sup>.

В корпусе медийных текстов, так или иначе использующих результаты опросов общественного мнения, первый кейс — один из наиболее обсуждаемых и широко представленных в СМИ в 2019 г. Он позволяет наиболее полно представить интересующие нас стратегии фреймирования. В других кейсах, послуживших информационными поводами для меньшего количества публикаций, не все стратегии были применены и, соответственно, могли быть проанализированы.

Второй кейс менее типичен и демонстрирует радикальный вариант недоверия опросам общественного мнения, поскольку в его рамках можно зафиксировать призыв к привлечению к уголовной ответственности за инициирование опросов, касающихся территориальных границ.

Два исследуемых кейса были выбраны исходя из того, что первый позволяет проследить условность начала процесса фреймирования результатов опроса, а второй — условность окончания этого процесса, поскольку он может возобновиться с возникновением нового информационного повода, так или иначе связанного с предыдущим.

### **Первый кейс: «Это скандал»**

С 13 по 19 мая 2019 г. ВЦИОМ провел регулярное исследование рейтингов «Доверия политикам, оценки деятельности государственных институтов, отношения к партиям»<sup>6</sup>. В аналитическом обзоре, опубликованном 24 мая на сайте опросной компании, отмечалось, что в рейтинге доверия политикам показатель прези-

<sup>5</sup> Так, среди них ФОМ, «Левада-Центр», различные подразделения РАНХиГС, НИУ ВШЭ, ИС РАН, исследовательская группа С. Белановского и др.

<sup>6</sup> Рейтинги доверия политикам, одобрения работы государственных институтов, рейтинги партий (аналитический обзор) // ВЦИОМ. 2019. 24 мая. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9707> (дата обращения: 15.06.2020).

дента России Владимира Путина составил 31,7%<sup>7</sup>. Это послужило информационным поводом для ряда статей в СМИ, посвященных «самым низким результатам с 2006 г.<sup>8</sup>», а также вызвало вопросы со стороны Администрации Президента РФ. Отвечая на вопрос<sup>9</sup> пресс-секретаря президента РФ Д. Пескова о том, как понимать рост электорального рейтинга В. Путина на фоне падения доверия к нему, глава ВЦИОМ В. Федоров<sup>10</sup> обратил внимание на разницу в показателях ответов на открытые и закрытые вопросы:

*В то же время при определении уровня доверия применяется другой метод с использованием открытого вопроса: «Назовите, пожалуйста, четыре-пять российских политиков, кому вы больше всего доверяете?» <...> Валерий Федоров добавил, что в ближайшее время будут опубликованы результаты исследования, вопрос в котором будет звучать следующим образом: «Вы доверяете или не доверяете Владимиру Путину?»<sup>11</sup>*

Так в фокусе внимания СМИ оказалась проблематика формулирования вопросов и особенностей его типов (открытый vs закрытый).

Через неделю, 31 мая, ВЦИОМ опубликовал следующий аналитический обзор, в котором содержалась информация об ответах на новый для анкеты ВЦИОМ закрытый вопрос о доверии президенту РФ В. Путину, согласно которому его рейтинг доверия составил 72,3%<sup>12</sup>. Это повлекло волну критической реакции со стороны СМИ в отношении изменения методологии опроса и новых показателей доверия у главы государства.

Остановимся на второй волне публикаций, поскольку в фокусе их внимания не столько результаты опроса, сколько работа опросной компании. Рассмотрим это на материале четырех текстов с большим охватом аудитории, опубликованных с 31 мая по 5 июня 2019 г.:

1) интервью «Новой газеты» с заведующим Лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, кандидатом социологических наук Д. Рогозиным: «Полные данные не показывают даже заказчику» от 31.05.2019<sup>13</sup>;

<sup>7</sup> Рейтинги доверия политикам, одобрения работы государственных институтов, рейтинги партий (аналитический обзор) // ВЦИОМ. 2019. 24 мая. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9707> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>8</sup> Стогней А. Подвели пенсии и доходы: рейтинг Путина упал до минимума за 13 лет // The Bell. 2019. 25 мая. URL: <https://thebell.io/minimum-za-13-let-i-vidvoe-nizhe-urovnya-2015-goda-vtsioma-zafiksiroval-rekordnoe-padenie-doveriya-putinu> (дата обращения: 05.12.2020).

<sup>9</sup> В Кремле видели данные о падении рейтинга доверия Путину и ждут разъяснений социологов // Интерфакс. 2019. 30 мая. URL: <https://www.interfax.ru/russia/663058> (дата обращения: 05.12.2020).

<sup>10</sup> Ответу В. Федорова был посвящен ряд текстов: Глава ВЦИОМ объяснил, что происходит с рейтингом Путина // Интерфакс. 2019. 30 мая. URL: <https://www.interfax.ru/russia/663100> (дата обращения: 05.12.2020); ВЦИОМ дал разъяснения про опрос, показавший падение рейтинга Путина // Радио Свобода. 2019. 30 мая. URL: <https://www.svoboda.org/a/29972247.html> (дата обращения: 5.12.2020).

<sup>11</sup> ВЦИОМ объяснил Кремлю падение рейтинга доверия Путину // Коммерсантъ. 2019. 30 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3984684> (дата обращения: 05.12.2020).

<sup>12</sup> Рейтинги доверия политикам, оценки работы президента и правительства, поддержка политических партий (аналитический обзор) // ВЦИОМ. 2019. 31 мая. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9728> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>13</sup> Кирпанова Е. «Полные данные не показывают даже заказчику». Как один дополнительный вопрос ВЦИОМа увеличил рейтинг Владимира Путина вдвое // Новая газета. 2019. 31 мая. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/05/31/80727-polnye-dannye-ne-pokazyvayut-dazhe-zakazchiku> (дата обращения: 15.06.2020).

2) информационное сообщение на сайте РБК: «Кремль оценил новую методику опроса ВЦИОМа о доверии Путину» от 31.05.2019 с комментарием Д. Пескова<sup>14</sup>;

3) информационное сообщение издания «Накануне»: ««Это скандал». Рейтинг Путина продолжил падение после сказочного роста» от 03.06.2019 с комментарием публициста, кандидата политических наук Б. Кагарлицкого<sup>15</sup>;

4) очерк в издании «Московский комсомолец»: «Раскрыта техника опросов про доверие Путину» от 05.06.2020, выстроенный на примере личной истории человека, участвовавшего в опросах, и на комментариях Росстата, ВЦИОМа и «Левада-центра»<sup>16</sup>.

Опираясь на четыре фреймирующие техники, выделенные Р. Энтманом [Entman, 1991], проследим, каким образом выстраивается представление результатов опросов как не вызывающих сомнения.

### 1) Придание агентности.

Во всех текстах, выбранных для анализа, определен круг агентов, действия или позиция которых влияет на развитие описываемой ситуации. Во-первых, это сама опросная компания, которая изменила методику опросов. Во-вторых, это заказчик, вызвавший недовольство непонятными для него результатами:

*То, как Песков себя повел, говорит о том, что заказчики не видят всей полноты картины. А полнота картины складывается не в том, вставляя в список тот или иной вопрос или нет. Она определяется не анкетой, а коммуникацией между респондентом и интервьюером. ВЦИОМ ее не анализирует, он как наперсточник работает с цифрой. Он и убедил, и запутал администрацию президента — это выглядит диковинно, потому что является базовым нарушением методических принципов работы с данными<sup>17</sup>. («Новая газета»)*

Эта пара акторов встречается и в тексте издания «Накануне» — в комментарии Б. Кагарлицкого, и в тексте РБК, правда, в несколько иной форме: позиция заказчика смешивается с позицией эксперта, в роли которого выступает Д. Песков.

Двух других акторов, упомянутых Д. Рогозиным, вводит «Московский комсомолец», выстраивая текст вокруг личной истории москвича, периодически подрабатывающего интервьюером в опросах:

*Противоречивость результатов опросов, по мнению специалистов, объясняется скорее всего не тем, что интервьюеры халтурят, а тем, что респонденты не всегда понимают, о чем их спрашивают. Если их спрашивают: «Кому из политиков вы доверяете?», они зачастую называют те фамилии, что помнят по телепередачам и ток-шоу. Про Путина,*

<sup>14</sup> Дергачев В., Гатинский А. Кремль оценил новую методику опроса ВЦИОМа о доверии Путину // РБК. 2019. 31 мая. URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/05/2019/5cf0edf29a79479a20bbc0ea> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>15</sup> Зуев И. «Это скандал». Рейтинг Путина продолжил падение после сказочного роста // Накануне. 2019. 3 июня. URL: <https://www.nakanune.ru/news/2019/06/03/22542842/> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>16</sup> Калинина Ю. Раскрыта техника опросов про доверие Путину // Московский комсомолец. 2019. 5 июня. URL: <https://www.mk.ru/social/2019/06/05/raskryta-tekhnika-oprosov-pro-doverie-putinu.html> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>17</sup> В цитатах из медийных источников пунктуация и стиль сохранены.

*например, многие даже не думают, что он политик. Он президент, это другое совсем. («Московский комсомолец»)*

Агентность присваивается не только заказчику и опросной компании, но и респондентам, которые не понимают содержания вопросов или живут с «причудливыми представлениями о мироустройстве»<sup>18</sup>, а также интервьюерам, рассматриваемым не как часть опросной компании, а как самостоятельные акторы.

Таким образом, ряд действующих лиц (агентов), коммуникация между которыми влияет на получаемые результаты, включает в себя 1) респондента, 2) интервьюера, коммуницирующего с респондентом, 3) опросную компанию, которая нанимает интервьюера и составляет вопросы, 4) заказчика, который принимает или не принимает результаты опросов.

## 2) Идентификация.

Интересно, что в целом в этой истории нет консенсуса в отношении того, на что или кого повлияла ситуация с изменением методики опросов для измерения рейтингов доверия. В интервью Д. Рогозина отчасти в этой роли оказывается заказчик, не получающий полной информации, отчасти — вся опросная социология, которой теперь окончательно перестанут доверять:

*Когда под критикой так меняются показатели, это выглядит весьма сомнительно. Если раньше кто-то сомневался, доверять или не доверять несчастным [опросным] социологам, то сейчас они могут точно говорить: не доверять и не смотреть на эти данные, которые начинают меняться, когда начинается общественная дискуссия. («Новая газета»)*

## 3) Категоризация.

Поскольку информационным поводом для всех четырех текстов послужил рост рейтинга В. Путина после изменения методики опроса, основная категоризация касалась оценки ситуации в целом и результатов опросов. Наиболее радикальную категорию для оценки всего события выбрало издание «Накануне» — «скандал»: «Рейтинг же поднялся в два с лишним раза — вот это скандал. Да, это можно объяснить именно методикой, но это значит, что методика специально подогнана под результат» («Накануне»).

Что касается данных опросов, то в целом они были представлены как сложно интерпретируемые: «Нельзя гадать на кофейной гуще, почему этот показатель падает, а другой, наоборот, растет в ситуации с вопросами, которые сами по себе довольно неоднозначные» («Новая газета»). О невозможности однозначной интерпретации данных говорит и Б. Кагарлицкий. Он указывает на контекст, окружающий этот конкретный опрос, в котором происходит смена методологии, повлекшая за собой появление новых данных. К идее более широкого анализа ситуации обращается и Д. Песков, ссылаясь на свой опыт измерения настроений россиян во время подготовки президента РФ к «Прямым линиям»:

<sup>18</sup> Калинина Ю. Раскрыта техника опросов про доверие Путину // Московский комсомолец. 2019. 5 июня. URL: <https://www.mk.ru/social/2019/06/05/raskryta-tehnika-oprosov-pro-doverie-putinu.html> (дата обращения: 15.06.2020).

*Песков сказал, что участвовал в подготовке 15 «Прямых линий» Владимира Путина и замечает, что часто социология ошибается. («РБК»)*

#### 4) Генерализация.

Генерализация в анализируемых текстах совершается через проекцию критики на другие поля. Так, если в интервью с Д. Рогозиным ее перенос касается других опросов, например, проводимых Федеральной службой охраны РФ, то в тексте новости с комментарием Б. Кагарлицкого критика данного опроса и опросной компании проецируется на все исследования, в основе которых лежит количественная методология:

*Я вообще не считаю чисто количественные методы: написали анкету и опросили по ней — такие опросы, на мой взгляд, совсем неадекватны, тем более в современных условиях. Вопросы ведь придумывает и задает социолог, и он просто проецирует свое представление о ситуации на общество. Часто вопросы могут быть совершенно неадекватны тому, что как общество реально думает. («Накануне»)*

Похожую логику можно встретить и в тексте «РБК», где недоверие распространяется в целом на социологию, которая, по словам Д. Пескова, ошибается. В данном случае критика направлена не на конкретного исполнителя опроса, а в целом на исследовательскую область.

Важно, что все перечисленные варианты генерализации так или иначе отсылают нас к другим исследованиям, что позволяет говорить о фреймировании опроса как исследовательской технологии. При этом причину недоверия можно найти в интервью Д. Рогозина:

*Нет ничего странного в том, что цифры меняются. Странно выглядит именно их подача на фоне того, что происходит общественный резонанс, а администрация президента высказывает свое «фи». («Новая газета»)*

Таким образом, «точкой отсчета» для оценки опроса в данном случае является отношение к нему как инструменту, оказавшемуся частью не научного исследования, а политической технологии. Поскольку в роли заказчика выступают властные структуры, то изменение методологии в угоду заказчику переводит событие в разряд политических.

Фреймирующие приемы вскрывают различные поломки: в коммуникации опросной компании с респондентами и заказчиками, в интерпретации получаемых данных, в нарушении независимости выбора методики. В процесс вовлечены многочисленные акторы: представители власти (в данном случае это и заказчик), респонденты, а через перераспределение агентности от опросной компании отчуждается интервьюер и превращается в еще одно лицо, действующее в системе. Так СМИ оставляют невидимой собственную роль, по возможности раскрывая внутреннюю механику работы опросных компаний, проводимой до того момента, когда результаты опросов представляются опросными компаниями в виде пресс-релизов и отчетов на своих сайтах. Важно, что критическая оценка здесь произво-

дится сразу с нескольких сторон: это критика от заказчика, который не понимает предоставляемых ему данных, внутренняя критика от коллег-социологов, взгляд одного из носителей агентности — интервьюера. Позиция самих изданий оказывается скрытой. Так размывается условное начало цепочки от мнения отдельного человека до результатов опросов, представленных в медийном поле, поскольку становится виден процесс производства смыслов не просто первой фреймирующей машиной, а довольно широким набором агентов, вовлеченных в работу опросной компании или непосредственный с ней контакт.

### **Второй кейс: «Подобные игры с общественным мнением опасны и недопустимы»**

31 января 2019 г. ВЦИОМ опубликовал данные опроса, «посвященного отношению жителей Курильских островов к претензиям Японии на Курильские острова»<sup>19</sup>. Его результаты широко освещались в СМИ в течение нескольких недель<sup>20</sup>, но мы в рамках этой статьи остановимся только на двух текстах агентства Regnum, опубликованных через две недели после публикации результатов опросов, поскольку они демонстрируют сложность установления конечного звена цепочки фреймирования, но уже со стороны медийного поля, а не опросных компаний, как в предыдущем кейсе.

В середине февраля 2019 г., в ходе пленарного заседания Госдумы двое депутатов высказались о курильском опросе. Сначала — лидер ЛДПР Владимир Жириновский, который был «возмущен проведением ВЦИОМ опроса жителей Курил об их отношении к передаче островов Японии. <...> «Подобные игры с общественным мнением опасны и недопустимы», — предостерег Жириновский»<sup>21</sup>. Политик выдвинул два аргумента против проведения подобных исследований: во-первых, на его взгляд, они повышают риск нарушения целостности государства, во-вторых, могут стать прецедентом для принятия решений по другим территориальным единицам, например Калининграду:

*«Это что вообще такое? А если большинство „за“? Отдадим? А потом и в Калининграде опрос проведем?» — возмущен депутат Госдумы. Он [В. В. Жириновский] привел аналогию с расчленением СССР — «на всесоюзном референдуме все за сохранение СССР, а некоторые окраины — против». (Regnum)*

В приведенной цитате можно проследить, как медийная платформа, выбирая позицию В. Жириновского в качестве информационного повода, производит

<sup>19</sup> «Территориальный вопрос» на российско-японских переговорах: мнение жителей Курильских островов (Аналитический обзор) // ВЦИОМ. 2019. 31 января. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9540> (дата обращения: 15.06.2020).

<sup>20</sup> см., например: Дмитракова Т. Лишних островов у нас нет. 96 процентов жителей Курил выступили против передачи островов Японии // Российская газета. 2019. 19 февр. URL: <https://rg.ru/2019/02/19/reg-dfo/96-percentov-zhitelej-kuril-vystupili-protiv-peredachi-ostrovov-iaponii.html> (дата обращения: 28.11.2020); Жуковский И. Япония не рада: жители Курил против передачи своих островов // Газета.ру. 2019. 19 февр. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2019/02/19\\_a\\_12194029.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2019/02/19_a_12194029.shtml) (дата обращения: 28.11.2020); Острова наши: единодушие жителей Южных Курил впечатлило ВЦИОМ // НТВ. 2019. 19 февр. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2157144/> и др. (дата обращения: 28.11.2020).

<sup>21</sup> Жириновский: После опроса ВЦИОМ на Курилах будет опрос в Калининграде? // Regnum.ru. 2019. 14 февраля. URL: <https://regnum.ru/news/polit/2572612.html> (дата обращения: 15.06.2020).

фреймирование через категоризацию. Так, предлагаемая цитируемым политиком оценка данного исследования как рядоположного всесоюзному референдуму о сохранении СССР неочевидна, поскольку оно может быть включено в разные типологические ряды. Выбор ряда и является в данном случае важнейшим фреймирующим инструментом.

Не углубляясь в анализ приведенных депутатом параллелей, чтобы не допустить спекулятивных высказываний, отметим, что именно такая категоризация позволяет совершить следующий фреймирующий ход — обозначить потенциальные последствия совершаемого действия. Ведь если мы фреймируем событие как референдум о территориальной целостности, мы предполагаем, что последствием этого действия может стать изменение государственных границ. Но если мы фреймируем опрос как, например, способ замерить настроение населения, мы не можем обосновать наличие такой опасности. Таким образом, в данном тексте фреймирование опроса общественного мнения происходит через его включение в довольно специфический контекст — обоснование государственно значимых политических решений.

Второе высказывание принадлежит А. Шерину, первому заместителю председателя комитета Государственной Думы РФ по обороне, тоже члену ЛДПР, который, как и предыдущий политик, указал на возможные последствия опросов, касающихся территориальных границ, и выступил с предложением ввести уголовное наказание за их проведение:

*...появляются силы, которые считают, что можно как-то дестабилизировать или расшатать ситуацию в стране какими-то опросами, инициатива о которых должна была бы рассматриваться Генеральной прокуратурой и Следственным комитетом на вопрос привлечения к уголовной ответственности инициаторов таких опросов. (Regnum)*

Как и в предыдущем тексте, фреймирование со стороны медийной площадки осуществляется через выбор лица, цитируя которого, СМИ транслируют определенный способ интерпретации происходящего. В обоих текстах Regnum выстраивает оценку опроса, опираясь на высказывания политиков, а не социологов или представителей опросной индустрии. Так, выбор ньюсмейкеров во многом задает фреймирование обсуждаемого события как политического. При этом А. Шерин, в отличие от В. Жириновского, в качестве последствий прогнозирует не нарушение границ, но переоценку прошлого, что тоже представляется одной из базовых ценностей:

*Это, по-моему, уже конечная стадия, выходим. Если кто-то вдруг решил, что на территории РФ можно проводить такие опросы, то значит, эти люди нормально относятся к опросу, который проводил один из телеканалов на предмет того, нужно ли было держать оборону Ленинграда или нужно было его сдавать. (Regnum)*

В этих двух текстах очевидным образом проявляются четыре интересующие нас категории. Так, агентность принадлежит опросным компаниям (всем, не только ВЦИОМ) и — в более общем случае — инициаторам опросов, а описываемое событие дестабилизирует ситуацию в РФ, потенциально меняет отношение к прошлому

(во втором тексте) и ставит под вопрос территориальную целостность (в первом тексте). Это приводит к тому, что сам опрос определяется через категорию «опасная игра» (это уже не «скандал», как мы видели в предыдущем примере). Предлагаемая изданием генерализация позволяет говорить, что цитируемая медийная площадка фреймирует опросы как политическую технологию, предлагая своей аудитории мнение депутатов Государственной думы, в чьих рассуждениях проводится соответствующая категоризация и прогнозируются политические последствия, угрожающие ценностям РФ как государства. И если в первом кейсе недоверие к результатам опросов было связано с переключением между научным и политическим полями, то во втором недоверие связано непосредственно с возможными последствиями применения этой технологии (повтор опыта в Калининграде или переоценка героического прошлого).

Во втором кейсе иначе выглядит работа СМИ. Если в первом случае мы имели дело с непосредственной реакцией на изменившиеся результаты, то здесь информационным поводом оказывается высказывание политиков с ощутимой временной задержкой между публикацией данных опросов и новым витком их обсуждений. Первая волна публикаций носила нейтральный характер (явное и неявное проявление доверия), а высказывания политиков в Государственной Думе перекалибровали событие в не вызывающее доверие. Однако работа СМИ остается невидимой, как и в предыдущем случае.

## Выводы

Мы рассмотрели, как в массиве текстов, апеллирующих к результатам опросов общественного мнения, в четверти случаев осуществляется их фреймирование как не заслуживающих доверия. Основными инструментами такого фреймирования выступают: 1) распределение агентности (опросная компания, заказчик/инициатор опросов, интервьюер, респондент); 2) идентификация тех или того, на что влияет описываемое событие (в первом рассмотренном случае отчасти в этой роли выступает заказчик, но из-за смешанного властного статуса эта его роль не подчеркивается; во втором случае это территориальная целостность страны); 3) категоризация описываемого события («скандал», «опасная игра») и 4) генерализация (которая апеллирует либо к переходу из научного поля — опросов/количественной социологии/социологии в целом — в поле политическое, либо сразу квалифицирует опрос как политическую технологию).

В проанализированных медийных текстах, посвященных результатам опросов общественного мнения, описываются следующие сбои, которые во всех случаях касаются работы опросных компаний и не затрагивают работу самих СМИ:

- в коммуникации исполнителя и заказчика опроса, респондента и интервьюера, инициатора опроса и власти;
- в выборе типов вопросов (открытый или закрытый);
- в выборе тем для опросов (когда опрос становится чистой политической технологией).

Анализ распределения агентности позволяет расширить список возможных поломок как до взаимодействия между всеми агентами, так и на любом из ставших видимыми участках работы опросных компаний / аналитических центров

как первой фреймирующей машины. Как видно из двух приведенных кейсов, ни начало фреймирующей цепочки (описываемой в СМИ через действия таких агентов, как не понимающий вопроса респондент/опросная компания, неудачно формулирующая вопрос/непрофессиональный интервьюер, неверно выстраивающий диалог с респондентом/заказчик, заставляющий опросную компанию выдавать только определенные результаты), ни ее конец (реакция на опубликованный отчет по опросу может занимать долгое время и подпитываться новыми информационными поводами) мы установить не можем.

Опросные компании при этом предстают не как единый механизм, обеспечивающий знание об общественном мнении, а как набор агентов, каждый из которых может действовать по своим правилам. СМИ транслируют критические оценочные высказывания в адрес заказчиков/представителей власти, социологов и иных внешних по отношению к медийным площадкам агентов. Это позволяет им оставлять свою работу по представлению данных опросов невидимой, фреймируя тем самым себя как проводника. При этом в качестве посредника обозначается, как правило, опросная компания, что происходит при описании различных поломок, возникающих в процессе производства общественного мнения и делающих его видимым. Представление результатов опросов как не заслуживающих доверия распределяет между двумя фреймирующими машинами следующие роли: СМИ выступают как проводник, а опросная компания — как посредник. При этом наличие самого процесса фреймирования означает, что медиа работают как посредник.

Стремление к утверждению такого распределения ролей позволяет пересмотреть приведенный в начале статьи пример с парадоксальным представлением результатов опроса о недоверии россиян к опросам как информации, заслуживающей доверия. В этом случае опросная компания заявляет о себе как о посреднике, у которого произошла поломка, СМИ не нужно совершать дополнительных операций для такого фреймирования. Однако анализ фреймирования результатов опросов как заслуживающих доверия может показать иные способы представления взаимодействия СМИ и опросных компаний как фреймирующих машин.

### Список литературы (References)

- Бурдьё П. Общественное мнение не существует // Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 159—178.
- Bourdieu P. (1993) Public Opinion Does Not Exist. In: Bourdieu P. *Sociology of Politics*. Moscow: Socio-Logos. P. 159–178. (In Russ.)
- Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
- van Dijk T. A. (2000) Language, Knowledge, Communication. Blagoveschensk: Baudouin de Courtenay Blagoveshensk Liberal Arts College. (In Russ.)
- Вахштайн В. С. Предисловие к переводу Дворы Яноу и Мерлина ван Хульста // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10. № 1—2. С. 83—86.
- Vakhshstayn V. (2011) Preface to the Translation of Dvora Yanow's and Merlijn Van Hulst's Paper. *The Russian Sociological Review*. Vol. 10. No. 1–2. P. 83–86. (In Russ.)

Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2014.

Vakhshstayn V. (2014) *Sociology of Everyday Life and Theory of Frames*. Saint Petersburg: EUSP Press. (In Russ.)

Верещагин О. А., Белова Н. Е. Фреймирование и символизация в опыте конституирования социальных объектов // Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 8. С. 13—17.

Vereschagyn O. A., Belova N. E. (2017) *Framing and Symbolization in the Constituting Social Objects Experience*. *Herald of Vyatka State University*. Vol. 8. P. 13—17. (In Russ.)

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М. : Институт социологии РАН, 2004.

Goffman E. (2004) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

Гусева П. Д. Медиаосвещение референдума о независимости Шотландии 2014 года через призму теории медиатизации // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 314—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.18>.

Guseva P. D. (2017) *Media Coverage of 2014 Scottish Independence Referendum from Mediatization Theory Perspective*. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. № 5. P. 314—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.18>. (In Russ.)

Гэллуп Дж., Рэй С. Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. М. : ВЦИОМ, 2017.

Gallup G., Rae S. (2017) *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works*. Moscow: Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM). (In Russ.)

Ерофеева М. А. Акторно-сетевая теория и проблема социального действия // Социология власти. 2015. Том 27. № 1. С. 17—36.

Erofeeva M. A. (2015) *Actor-Network Theory and Problem of Social Action*. *Sociology of Power*. Vol. 27. No. 1. P. 17—36. (In Russ.)

Кастельс М. Власть коммуникации. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. Castells M. (2020) *Communication Power*. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.)

Кирия И., Новикова А. История и теория медиа : учебник для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Kiriia I., Novikova A. (2017) *History and Theory of Media: A Textbook for Universities*. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.)

Куракин А. Массовые опросы как «эпистемическая машина»: социология в стиле «киберпанк» // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3. С. 92—101.

Kurakin A. (2009) *Mass Surveys as an «Epistemic Machine»: Sociology in Cyber Punk Style*. *Russian Sociological Review*. Vol. 8. No. 3. P. 92—101.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2014.

Latour B. (2014) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.)

Ло Дж. Оптика опроса // Социология власти. 2012. № 4—5. С. 218—243.

Law J. (2012) *Seeing Like a Survey*. *Sociology of Power*. No. 4–5. P. 218–243. (In Russ.)

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. М. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Kachkaeva A. G., Shomova S. M. (eds.) (2017) *Multimedia Journalism*. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.)

Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 3. С. 62—67.

Ponomarev N. Ph. (2010) *Types of Media Frames*. *Perm University Herald*. Vol. 3. P. 62–67. (In Russ.)

Рогозин Д. Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2. С. 4—25. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.1.01>.

Rogozin D. (2014) *On the Accuracy of the Telephone Survey about Crimea: A Posteriori Error Analysis*. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 4–25. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.1.01>. (In Russ.)

Титков А. Фабрикация общественного мнения: где искать ловушку // Фальсификации и ошибки в фольклористике и культурной антропологии: Сб. тезисов и материалов XVII Международной школы-конференции / сост. А. Архипова\* и др. М.: РГГУ, 2017. С. 169—174.

Titkov A. (2017) *Fabrication of Public Opinion: Where to Look for a Trap*. In: Arkhipova A.\* et al. (eds.) *Falsifications and Errors in Folklore Studies and Cultural Anthropology. Collection of Abstracts and Materials of the XVII International School-Conference*. Moscow: Russian State University for the Humanities. P. 169–174. (In Russ.)

Хахалкина Е. В., Грошева Г. В. Проблемы укрепления идентичности ЕС и оценка Евробарометра как инструмента для ее «замера» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 220—236. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.11>.

Khakhalkina E. V., Grosheva G. V. (2019) *Problems of Strengthening European Identity and an Evaluation of Eurobarometer as a Tool to Measure Its Identity*. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 220–236. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.11>. (In Russ.)

Черных А. Ритуалы и мифы медиа. М.: Гнозис; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2015.

Chernikh A. (2015) *Rituals and Myths of Media*. Moscow: Gnozis; St. Petersburg: Center for Humanitarian Initiatives. (In Russ.)

\* 26.05.2023 внесена в реестр иностранных агентов.

Штомпка П. Доверие — основа общества. М.: Логос, 2012.

Sztompka P. (2012) Trust as Basis for Society. Moscow: Logos. (In Russ.)

Юдин Г. Б. Общественное мнение, или Власть цифр. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2020.

Yudin G. (2020) Public opinion, The Power of Numbers. Saint Petersburg: EUSP Press. (In Russ.)

Юдин Г. Б. Теория и технология перманентного референдума // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 344—354. Рец. на кн.: Гэллуп Дж., Рэй С. Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 2017. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.18>.

Yudin G. B. (2018) Quality of Youth Employment in Russia: Analysis of Job Satisfaction Estimates. A Book Review on «Gallup G., Rae S. F. The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How It Works». *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 344–354. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.18>. (In Russ.)

Юдин Г. Б. Эксперимент под внешним управлением: риторика и репрезентация крымского мегаопроса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2. С. 53—56. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.1.04>.

Yudin G. (2014) Externally Guided Experiment: Rhetoric and Representation of the Crimea Mega Poll. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 53–56. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.1.04>. (In Russ.)

Яноу Д, ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10. № 1—2. С. 87—113.

Yanow D., van Hulst M. (2011) The Political/Process Promise of Policy Framing. *The Russian Sociological Review*. Vol. 10. No. 1–2. P. 87–113. (In Russ.)

Bateson G. (1955) The Message «This Is Play». In: B. Schaffner (ed.) *Group Processes: Transactions of the Second Conference*. P. 145–242.

Cassino D. (2007) A Book Review on «Entman R. M. (2004) Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy. Chicago: University of Chicago Press». *The Journal of Conflict Studies*. Vol. 27. No. 1. P. 128–130.

David C. C., Atun J. M., Fille E., Monterola Ch. (2011) Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*. Vol. 5. No. 4. P. 329–351. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624873>.

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*. Vol. 18. No. 2. P. 107–122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>.

D'Angelo P., Kuypers J. A. (eds.) (2010) Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives. New York, NY; London: Routledge.

Druckman J. N. (2004) Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*. Vol. 98. No. 4. P. 671–686. <https://doi.org/10.1017/S0003055404041413>.

Entman R. M. (1991) Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*. Vol. 41. No. 4. P. 6–27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>.

Entman R. M. (1993) Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American journal of Sociology*. Vol. 95. No. 1. P. 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>.

Gamson W. A., Lasch K. E. (1983) The Political Culture of Social Welfare Policy. In: S. E. Spiro and E. Yuchtman-Yaar (eds.) *Evaluating the Welfare State: Social and Political Perspectives*. New York, NY: Academic. P. 397–415.

Gitlin T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA; Los Angeles, CA; London: University of California Press.

Hallahan K. (1999) Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 11. No. 3. P. 205–242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02).

Harsin J. (2015) Cultural Racist Frames in TF1's French Banlieue Riots Coverage. *French Politics, Culture & Society*. Vol. 33. No. 3. P. 47–73. <https://doi.org/10.3167/fpcs.2015.330303>.

Iyengar S., Kinder D. R. (1987) *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Robinson J. P., Sahin H. (1981) A Review of «Tuchman G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York, NY: Free Press, 1978. *Social Forces*. Vol. 59. No. 4. P. 1341–1342. <https://doi.org/10.1093/sf/59.4.1341>.

Matthes J., Kohring M. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 2. P. 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>.

Pentzold Ch., Sommer V., Meier S., Fraas C. (2016) Reconstructing Media Frames in Multimodal Discourse: The John/Ivan Demjanjuk Trial. *Discourse, Context and Media*. Vol. 12. P. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.001>.

Scheufele B. T., Scheufele D. A. (2010) Of Spreading Activation, Applicability and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects. In: D'Angelo P., Kuypers J. A. (eds.) *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York, NY; London: Routledge. P. 110–134.

Tuchman G. (1973) Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *The American Journal of Sociology*. Vol. 79. No. 1. P. 110–131. <https://doi.org/10.1086/225510>.

Tuchman G. (1972) Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*. Vol. 77. No. 4. P. 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>.

Tuchman G. (1978) Making News: A Study in the Construction of Reality. New York, NY: Free Press.

Van Gorp B. (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 60–78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>.