

УДК 316

В.В. Казмирова

Фрейминг в президентской кампании Эмманюэля Макрона 2022 года

Аннотация:

Фрейминг выступает результативной стратегией политической коммуникации, позволяющей коммуникатору оказывать воздействие на формирование общественного мнения и принятие решений. Механизм фрейминга используется в ходе президентской кампании с целью создания привлекательного имиджа кандидата в глазах избирателей. В статье рассматриваются основные фрейминговые конструкции, использованные в публичных заявлениях Эмманюэля Макрона в ходе его президентской кампании 2022 г. во Франции. Использование фреймов «народ-эксперт», «продолжение успехов», «обычный человек», «лучшая альтернатива» оказывали благоприятное имиджевое воздействие на выборах 2022 г., в результате которых Макрон повторно занял пост президента Франции.

Ключевые слова: фрейминг, фрейм-анализ, президентская кампания, стратегия, Эмманюэль Макрон.

Об авторе: Казмирова Вера Владимировна, студент факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова, эл. почта: verakazimirova1108@gmail.com

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГУ имени М.В. Ломоносова, доктор философских наук, профессор факультета мировой политики; эл. почта: ngbagda@mail.ru

В современном мире, где внимание избирателей рассчитано на короткие сроки, а конкуренция между кандидатами на выборах усиливается, политические технологии становятся еще одним инструментом, способным обеспечить перевес в президентской гонке. Восприятие избирателями кандидата напрямую зависит от того, к каким средствам он прибегает для выстраивания своего политического имиджа. В этой связи

использование фрейминга в публичном дискурсе политика способно оказать влияние на результат выборов.

Одним из первых исследователей, затронувших в своих трудах концепцию фрейминга, стал социолог И. Гофман. В своей работе «Анализ фреймов» он определяет фрейм как «схему интерпретации, определяющую реакцию человека на то или иное событие» [15]. К концепции фрейминга обращались психологи А. Тверски и Д. Канеман. В работе «Принятие решений в неопределенности» они установили, что посредством применения фрейминга могут изменяться психологические принципы, регулирующие восприятие, вследствие чего трансформируются и личные предпочтения получателя информации [21]. В. Гамсон и А. Модильяни определяют фрейм как «центральную организующую идею или сюжетную линию, которая придает смысл разворачивающейся полосе событий» [14]. Таким образом, с точки зрения мультидисциплинарного подхода, фрейминг может быть понят как процесс использования в дискурсе схем интерпретации (фреймов), придающих определенную смысловую окраску сообщению; в ходе этого процесса представляется возможным воздействовать на личные предпочтения получателя сообщения (аудитории). Применение фрейминга позволяет определить проблему в заданном коммуникатором векторе, причинно-следственные связи, дать оценку или сформировать отношение к описываемому предмету [13].

Отличительной чертой фрейминга выступает процесс отбора и выделения (resilience and salience) информации, т.е. процесс расставления акцентов в сообщении [13]. Он порождает классификацию фреймов на эквивалентные и на акцентные [11]. Если эквивалентные фреймы трансформируют сообщение, но не изменяют его сути, то акцентные фреймы подчеркивают определенные аспекты, отсекая другую информацию сообщения, что в корне меняет его смысл [11]. Эффект фрейминга взаимосвязан с культурной средой, внутри которой он находится. С одной стороны, фрейм выступает укоренившимся культурным шаблоном, поэтому в процессе его формирования необходимо учитывать культурный и социальный подтекст для того, чтобы фрейм был понятен в информационном пространстве. С другой стороны, фреймы сами способны формировать культурные стереотипы [19].

Ввиду особенностей личного опыта и набора культурных паттернов отдельного человека, не существует полной уверенности в том, что фрейм сработает и будет правильно расшифрован каждым получателем сообщения [16]. Поэтому для того, чтобы

минимизировать вероятность неверной коннотации фрейма, важно, чтобы он имел минимальное количество интерпретаций, был «устойчив» и опирался на укоренившиеся в конкретном информационном пространстве установки [13].

Представляется интересным рассмотрение фрейминга в качестве стратегии медиадискурса, понимаемого как «совокупность всех процессов и продуктов речевой деятельности в сфере СМИ» [2]. Однако функционирование СМИ, в свою очередь, зависит от предрасположенностей и характеристик аудитории, а также и от господствующих в обществе интерпретационных схем [19]. В процессе соотнесения информации с когнитивными паттернами получатели сообщения ориентируются на знаки и символы сообщения, через которые выражается эффект фрейминга [18]. В медиадискурсе фреймы могут проявляться посредством клише, штампов, прецедентных высказываний, имен и метафор. Согласно типологии фреймов, предложенной Ван Горпом, фреймы обнаруживаются через латентные приемы аргументации (обоснование причинно-следственных связей) и высказывания, рассмотренные в контексте распространенных в культуре архетипов и ценностей [22].

В рамках политических медиакommunikаций фрейминг оказывает влияние на то, каким образом политические интересы и идеи выражаются в публичной сфере. Фрейм выступает реально существующим и активно функционирующим структурным элементом современных политикокультурных пространств, он обладает способностью мотивировать мышление и поведение субъектов политики [4]. С помощью фрейминга политические акторы получают возможность влиять на общественное мнение посредством «продвижения и конструирования выгодных для себя метальных образов и оценочных матриц конкретных фрагментов социальной реальности и манипулирования заключениями» [3].

Существует множество причин, которые сподвигают политиков к использованию фрейминга в своих публичных высказываниях: манипулирование общественным мнением с помощью фрейминга позволяет идентифицировать себя и свой политический курс, консолидировать аудиторию, легитимизировать свои действия и формировать ограниченный набор вариантов решения насущных проблем и мнений [3].

В качестве иллюстрации рассмотрим с помощью дискурс-анализа материалы публичных выступлений, официальных заявлений и предвыборных роликов президентской кампании Эмманюэля Макрона. Первый президентский срок Макрона

начался с победы на выборах 2017 г. Свое решение баллотироваться на второй срок он огласил официально 3 марта в *Lettre aux français* (Письмо гражданам Франции) [10]. От процедуры публичных дебатов с другими кандидатами Макрон отказался, сославшись на то, что в сложившихся условиях кризиса в Европе он «не может оставить свои прямые обязанности президента» [23]. Однако после оглашения результатов первого тура выборов Макрону все же пришлось принять участие в дебатах, где он встретился со своей соперницей за пост президента Марин Ле Пен.

В начале предвыборной кампании Макрон был обвинен в использовании своего официального канала в социальных сетях для проведения агитации среди населения, поскольку агитация с аккаунта высшего политического деятеля страны (даже если это был его личный аккаунт) ставила его в неравное положение со остальными кандидатами на пост президента [12]. По признанию самого кандидата, на момент 2022 г. в обществе бытовало мнение, что «Макрон – это президент для богатых», его имидж и политика воспринимались отстраненными от основного населения Франции [7]. Для того, чтобы разрушить этот образ и показать близость кандидата к народу, в предвыборной кампании активно использовался фрейм «обычного человека». Предвыборная команда запустила своего рода реалити-сериал «*Le Candidat*», рассказывавший о закулисе кампании Макрона. В серии видео было показано, как кандидат волнуется перед выступлениями, разговаривает о футболе, прогуливается по набережной, совершенно случайно встречая своих избирателей, обедает со своей командой и шутит с гримером [7]. В роликах Макрон активно использует в разговоре с подчиненными жаргонную лексику, например, называя их «*les gars*» (ребята) [7].

Само название кампании Макрона «*Nous tous*» (все мы) отсылает к единству кандидата со своими избирателями. В публичных обращениях Макрон всегда использует «мы», рассказывая ли о достижениях своего первого президентского срока («мы снижали налоги и противостояли ковиду»), о планах на следующий президентский срок («мы сделаем экономику Франции еще более независимой») [10; 5]. Подобным образом дискурс политика создает у аудитории ощущение причастности, будто бы каждый слушатель напрямую принимает участие в управлении государством. В этой связи можно говорить об использовании фрейма «народное участие».

Иллюстрацией подобного фрейма служит попытка наладить обратную связь с населением, предпринятая Макроном еще во время президентского срока. В январе 2019 г.

Макрон на сайте правительства призвал граждан высказаться и поделиться своими предложениями по поводу проводимой в стране политики, однако круг тем был сужен до четырех, «отвечающих интересам нации», а к каждой теме были приложены примерные вопросы, отчасти задающие результаты ответов: «Как должен быть профинансирован экологический переход: через налоги или сборы?», «Кто в большей степени должен оплачивать эти налоги?» [17]. В результате предложения граждан Франции в рамках озвученных интерпретационных схем в большинстве своем совпали с оглашенным позднее решением правительства.

В рамках президентской кампании Макрон прибегал к использованию фрейма «продолжение успехов». Многочисленные упоминания достижений пятилетнего срока президента подкреплялись историями людей, чье благосостояние и жизнь в целом улучшились в результате проводимых реформ. Выстроенная причинно-следственная связь подводила к выводу о том, что «если вы и дальше хотите подобных положительных изменений, сделайте правильный выбор в апреле» [9]. Представленные доказательства имели целью убедить избирателей, что именно с Макроном «мы продолжим делать Францию и Европу более сильными, независимыми от других» [5].

Макрон много говорил о французах как о «выдающейся нации», «защитниках демократических идеалов», тем самым транслируя фрейм «народ-эксперт» [7; 8]. После «возвышения» своих сограждан, кандидат подводил их к идее о том, что такие «разбирающиеся» люди точно не могут ошибиться в своем выборе, поэтому и должны проголосовать за него. Когда Макрона спрашивают, думает ли он, что он опять сможет выиграть эти выборы, он отвечает: «Французы – политическая нация. Они все чувствуют и их доверие не так просто получить. Но мне уже удавалось это сделать» [7]. Признавая политическую власть масс, выраженную в голосовании, Макрон задает риторические вопросы: «Хотите ли Вы Францию прогресса и процветания?», снабжая аудиторию готовым ответом: «Тогда присоединяйтесь к нам!» [8].

Основным противником Макрона на президентских выборах выступала кандидат от партии «Национальное объединение» Марин Ле Пен. В своих публичных заявлениях Макрон не мог обойти стороной вопрос политического противостояния и активно продвигал фрейм «лучшая альтернатива», играя на контрасте между своей политической программой и программой Ле Пен. Так, отвечая на вопрос журналиста о недостаточной эффективности своей экологической политики, Макрон предлагает «выбрать Ле Пен,

которая хочет демонтировать ветряки» [6]. Говоря о партии Национальное объединение, Макрон всячески стремился очернить образ своего соперника, заявляя, что «Национальное объединение» – «наследники тех, против кого боролся де Голль», а «их партия финансируется из-за границы» [8; 20]. Вместе с тем Макрон открыто называет Ле Пен «ужасной альтернативой», которая «ставит под угрозу вашу жизнь и безопасность» [8]. На фоне этого в серии видео присутствуют отвлеченные размышления Макрона о том, как сложно быть президентом, и что не каждый человек смог бы справиться с этой работой, однако ему это удавалось [7].

Таким образом, в ходе анализа фрейминговых конструкций в президентской кампании Макрона были выявлены основные фреймы, использованные политиком для оказания воздействия на общественное мнение. Макрон осуществлял легитимацию своей политики во время первого президентского срока посредством фрейма «народное участие». Использование фреймов «народ-эксперт» и «продолжение успехов» позволило кандидату манипулировать выводами избирателей с целью привлечения большего количества голосов на свою сторону. С помощью фрейма «обычный человек» кандидатом на пост президента была предпринята попытка самоидентификации как близкого к народу политика, а фрейм «лучшая альтернатива» ставил перед избирателями риторический вопрос: «Кто, если не Макрон?». Обозначенные фреймы оказывали влияние на формирование благоприятного имиджа Макрона на выборах 2022 г., в результате которых ему удалось повторно занять пост президента Франции.

Библиографический список:

1. Бойчук Е. И. Специфика идиолекта Э. Макрона в контексте его политической деятельности / Е. И. Бойчук, В. И. Пештиев // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 3. С. 104-111.
2. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-32.
3. Пономарев Н. Ф. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. 2013. № 9. С. 93-97.
4. Шестов Б. Н. Медийные технологии влияния на политическую культуру // Известия Саратовского университета. Социология. 2017. № 3. С. 358-364.

5. Clip officiel de campagne d'Emmanuel Macron [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=euzlLbiuL3c&list=PLOitQA7zrTQXa1d0nyRoOPkTy-BoyMXId> (accessed date: 10.01.2024)¹.
6. Emmanuel Macron était l'invité du JT de France 2 [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=G5o2Vva4yv0> (accessed date: 09.01.2024)².
7. Emmanuel Macron, le Candidat. | Épisode 1 - 8 [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=vT1uvtxMxPE> (accessed date: 09.01.2024)³.
8. Emmanuel Macron avec vous à Paris La Défense Arena [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=fnPrPR2jBkQ> (accessed date: 09.01.2024)⁴.
9. Nous tous, le clip officiel de campagne d'Emmanuel Macron (version courte) [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=U0Luunm5CHE&list=PLOitQA7zrTQXa1d0nyRoOPkTy-BoyMXId&index=3> (accessed date: 10.01.2024)⁵.
10. Présidentielle : la lettre d'Emmanuel Macron aux Français [Electronic resource] // Les Echos. Available at: <https://www.lesechos.fr/elections/candidats/document-presidentielle-la-lettre-demmanuel-macron-aux-francais-1391222> (accessed date: 07.01.2024).
11. Druckman J. On the limits of framing effects: Who can frame? // The Journal of Politics. 2001. No. 63. Pp. 1041-1066.
12. Emmanuel Macron sermonné pour son usage des réseaux sociaux, son équipe demande que les candidats élus soient soumis aux mêmes règles [Electronic resource] // Le Monde. Available at: <https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/03/11/le-candidat-emmanuel-macron-sermonne-par-la-commission-nationale->

¹ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

² РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

³ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

⁴ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

⁵ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

[de-controle-de-la-campagne-electorale-pour-son-usage-des-reseaux-sociaux_6117105_6059010.html](#) (accessed date: 07.01.2024).

13. Entman R. Framing: towards clarification of a fractured paradigm // Journal of communication. 1993. No. 43(4). Pp. 51-58.

14. Gamson W. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / W. Gamson, A. Modigliani // American Journal of Sociology. 1989. No. 95(1). Pp. 1-37.

15. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northstream University Press, 1986. 612 p.

16. Lecheler S. News framing and public opinion: a mediation analysis of framing effect on political attitudes / S. Lecheler, C. de Vreese // Journalism and mass communication quarterly. 2012. No. 616. Pp. 185-204.

17. Lettre aux Français [Electronic resource] // L'Élysée. Available at: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2019/01/13/lettre-aux-francais> (accessed date: 07.01.2024).

18. Simon H. Sciences of the artificial. Cambridge: MIT Press, 1981. 247 p.

19. Scheufele D. Framing as a theory of media effects // Journal of communication. 1999. Vol. 49, No. 1. Pp. 103-122.

20. Replay du débat d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen, en intégrale [Electronic resource] // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=elgTG9oDiJY> (accessed date: 10.01.2024)¹.

21. Tversky A. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice / A. Tversky, D. Kaneman // Science. 1981. Vol. 211, No. 4481. Pp. 453-458.

22. Van Gorp B. Where is the Frame? // European Journal of Communication. 2005. No. 20(4). Pp. 484-507.

23. Vidéo. Présidentielle: Emmanuel Macron «ne fera pas de débat avec les autres candidats avant le 1er tour» [Electronic resource] // SUD OUEST. Available at: <https://www.sudouest.fr/elections/presidentielle/video-presidentielle-emmanuel-macron-ne-fera->

¹ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ

[pas-de-debat-avec-les-autres-candidats-avant-le-1er-tour-9561988.php](https://www.dubna.ru/pas-de-debat-avec-les-autres-candidats-avant-le-1er-tour-9561988.php) (accessed date:
07.01.2024).

Kazimirova V. V. **Framing in Emmanuel Macron's 2022 presidential campaign**

Framing acts as an effective strategy of political communication, allowing the communicator to influence the formation of public opinion and decision-making. The framing mechanism is used during the presidential campaign in order to create an attractive image of the candidate in the eyes of voters. The article examines the main framing constructions used in public statements by Emmanuel Macron during his 2022 presidential campaign in France. The use of the frames «people-expert», «continuation of success», «ordinary person», «the best alternative» had a favorable image impact in the 2022 elections, as a result of which Macron re-assumed the post of president of France.

Keywords: framing, frame analysis, presidential campaign, strategy, Emmanuel Macron.