

DOI 10.24412/2541-9056-2025-235-94-100

УДК 316.776.32

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ФРЕЙМИНГА В ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА**

Д.В. Трофимов

Статья поступила в редакцию 11 апреля 2025 г.

Рассматривается социальная роль социального фрейминга в формировании имиджевой политики на модели регионального вуза медицинского профиля. Актуальность темы обусловлена необходимостью внедрения новых методик эффективных коммуникаций с представителями молодежной среды для реализации задач, связанных с формированием имиджа образовательной организации, престижа будущей профессии специалистов, а также с высокой потребностью духовного, нравственного и патриотического воспитания граждан, что определяет и социальную значимость изучаемой темы. При этом, по данным ВЦИОМ, представители молодежных групп населения личному общению всё больше предпочитают виртуальную среду, используя для этого широкие возможности информационно-телекоммуникационной сети Интернет и доступных мобильных технических средств. В статье представлены материалы социологического исследования роли социального фрейминга в формировании имиджевой политики, в котором приняли участие студенты регионального вуза медицинского профиля.

Ключевые слова: фрейминг, имидж, образование, социальные сети, студенты

**THE ROLE OF SOCIAL FRAMING IN SHAPING THE IMAGE POLICY
OF A REGIONAL UNIVERSITY**

D.V. Trofimov

The article considers the social role of social framing in the formation of image policy based on the model of a regional medical university. The relevance of the topic is due to the need to introduce new methods of effective communication with representatives of the youth in order to fulfil the tasks related to the formation of the image of an educational organization, the prestige of the future profession of specialists, as well as the high need for spiritual, moral and patriotic education of citizens, which determines the social significance of the topic under study. At the same time, according to Russia Public Opinion Center representatives of youth groups increasingly prefer the virtual environment to personal communication, using the extensive capabilities of the Internet information and telecommunications network and available mobile technology. The article presents the materials of a sociological study of the role of social framing in the formation of image policy, which was attended by students of a regional medical university.

Key words: framing, image, education, social networks, students

Речевая культура, включающая вербальное и невербальное общение, в настоящее время «демонстрирует форму сознания, отображающего мировоззрение современного человека» [1, с. 7]. Цель любого общения состоит «в обмене информацией, а также в восприятии и понимании друг друга» [5, с. 224]. Кодирование разнонаправленной информации с помощью «25-го кадра» широко известно в мире и волнует на протяжении многих десятилетий социологов, культурологов, лингвистов. Основоположник данной теории американский маркетинголог Джеймс Вайкери уверял, что после эксперимента, который он провел в кинотеатре Нью-Джерси в 1957 году, удалось увеличить продажи попкорна и Coca-Cola на 57,5% и 18,1% соответственно. Всё это он расценил как результат так называемой скрытой рекламы – использования в видеоряде коротких кадров с текстами «Пейте кока-колу» и «Ешьте попкорн». Полученный эффект объяснялся прямым воздействием на подсознание человека, минуя сознание, ведь продолжительность демонстрируемых рекламных сообщений составляла лишь 1/24 секунды [4, с. 357].

Таким образом, миру был представлен якобы уникальный приём, способный формировать социальные паттерны: управлять настроением, поступками, мотивацией человека к выбору. Учитывая перспективность открытия, метод Вайкери поспешили использовать не только в маркетинге, но и в других сферах жизнедеятельности, например, в политике.

Эксперименты по использованию «25-го кадра» проводились и в Советском Союзе, но представителями разных социальных групп воспринимались крайне

негативно. Социум, который массово являлся собой «общество телезрителей», расценивал использование нашумевшего эффекта как секретное оружие, способное гипнотизировать человека, в результате чего в 2006 году на законодательном уровне его применение было окончательно запрещено, как и во многих странах мира. Соответствующие поправки были внесены в Закон о рекламе [7, с. 210-211].

Миф о влиянии скрытой рекламы на сознание человека еще в 1958 году был развенчан именно в США – Американская психологическая ассоциация опровергла данные о якобы успешном эксперименте Вайкери. Известно также, что и автор нашумевшего открытия официально заявлял, что приведенная им статистика об увеличении продаж продуктов, рекламируемых с помощью 25-го кадра, была сфабрикована. Впрочем, способность влияния 25-го кадра на сознание человека – тема дискуссионная в обществе и сегодня [2, с. 42]. Более того, следует признать, что теория Вайкери является предметом, в том числе, научного дискурса социологов.

Фактически правопреемником субlimинальной рекламы можно считать так называемый «Фрейминг», что в переводе с английского (frame) означает «кадр» – тот самый кадр в видеопотоке, длительность которого составляет 1/24 долю секунды. В отличие от своего предшественника фрейминг стал явлением социального характера и официально никем не запрещён. Более того, использование этого социального явления может быть с высокой эффективностью применено для формирования имиджа образовательной организации, престижа будущей профессии

специалистов, а также духовного, нравственного и патриотического воспитания граждан.

В социологии, а также психологии фрейминг описан как подача информации, способная влиять на её восприятие. Этот термин в своих работах впервые использовал британский социолог Базиль Бернштейн, который обозначил его как общий принцип, регулирующий коммуникацию в педагогике между теми, кто передаёт информацию, и теми, кто её получает. Им были выделены два типа фрейминга: жёсткий и мягкий. Жёсткий фрейминг предполагает контроль всех аспектов коммуникации и сосредоточен в руках передающего информацию, а мягкий – в поощрении принимающей стороны, что способствует лучшим результатам [3, с. 106-107].

Социальный фрейминг усматривается в таких областях науки, как социология, маркетинг, психология, политика, педагогика, журналистика. При этом современными авторами недостаточно внимания в открытых источниках уделено публикациям о роли фрейминга в формировании имиджевой политики образовательной организации.

В связи с этим представляются актуальными результаты исследования социальной роли социального фрейминга в формировании имиджевой политики на модели регионального вуза медицинского профиля.

Цель работы – определить роль социального фрейминга в формировании имиджевой политики регионального вуза.

Выполнен анализ обзора современных литературных источников открытого доступа по проблеме влияния роли социального фрейминга в формировании

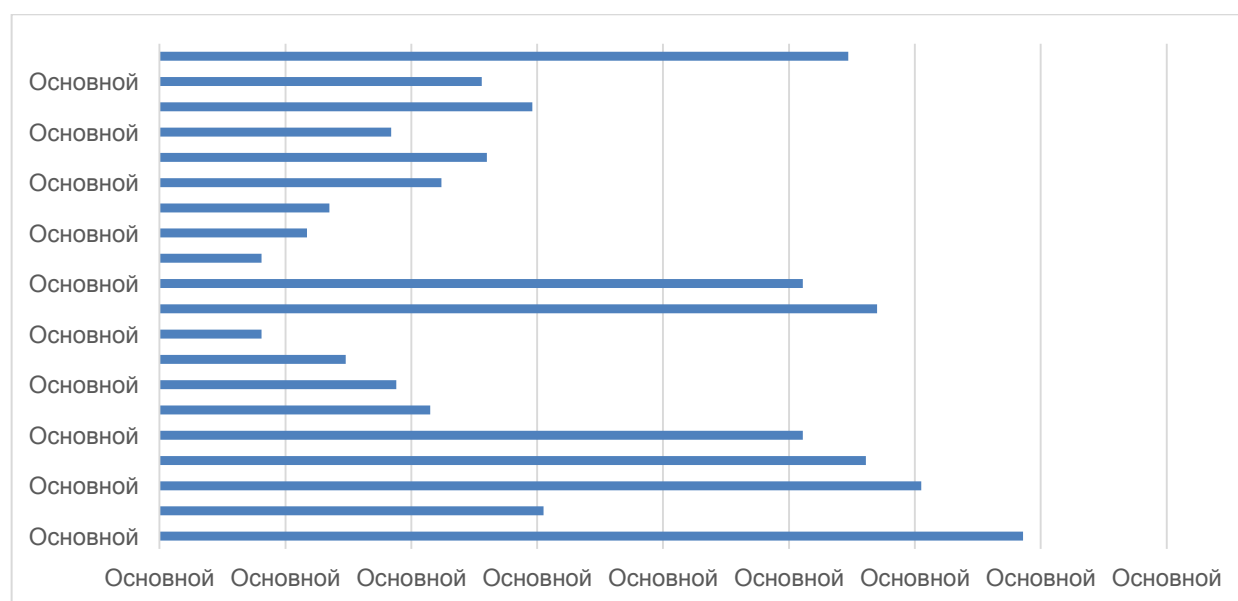
имиджевой политики на модели регионального вуза медицинского профиля. Эмпирическую базу составили материалы социологического исследования, средний возраст респондентов – $21,8 \pm 2,31$. Доля участников анкетирования мужского пола составила 53,2%, женского – 46,8%. В анкетировании приняли участие 219 студентов. Авторская анкета прошла социологическую и этическую экспертизу, в отношении респондентов соблюдались нормы конфиденциальности и автономии. Математическая обработка данных проводилась методами вариационной статистики.

Имидж (целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевые группы) складывается из целого ряда составляющих. Среди них качество и доступность образовательных услуг, репутация ректора и представителей профессорско-преподавательского состава, а также успешность студентов, их культура поведения. Визуальный имидж организации включает в себя фирменную символику, цветовую гамму, дизайн, архитектуру корпусов, уровень обеспеченности материально-технической базы, географическое расположение учебных корпусов. Кроме того, прямое влияние на имидж имеет история вуза, его традиции, корпоративная культура, эмоциональный климат внутри коллектива, взаимоотношения между преподавателями и студентами. Социальный имидж подразумевает роль в социальной, культурной и общественной жизни общества, обеспечение представителей образовательной организации стипендиями и грантами, деятельность ассоциации выпускников, профсоюза и многое другое.

Главными инструментами конструирования имиджа образовательной организации в социальной среде на сегодняшний день преимущественно являются коммуникации представителей разных социальных групп в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Среди них особое значение имеет продвижение бренда в СМИ и социальных медиа. Именно они способствуют быстрому и эффективному распространению информации и формированию репутации. Так, опрос ВЦИОМ, проведенный в конце 2023 года, показал, что 86% россиян ежедневно пользуются хотя бы одной социальной сетью или мессенджером. При этом среди молодежи 18-34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%) [6].

Для проведения исследования, связанного с определением роли социального фрейминга в формировании имиджевой политики регионального вуза, были выбраны такие социальные медиа, как социальная сеть ВКонтакте и официальный

telegram-канал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации». При публикации постов в указанных ресурсах авторами исследования были определены ключевые смысловые понятия, которые должны были сформировать в студенческой среде ассоциативный ряд, связанный с вузом. Так, в период проведения исследования в текстах наиболее часто использовались такие слова как «студент», «экзамен», «зачетка», «медицина», «образование», «сессия». Наиболее редко в публикациях использовались такие понятия как «спорт», «наука», «стипендия», «ректор», «библиотека», «оценка». Спустя 3 месяца с начала проведения исследования было проведено анкетирование. Студентам было предложено ответить на вопрос: «С какими словами у вас ассоциируется университет?»



*Рисунок 1 – Распределение респондентов при ответе на вопрос
«С какими словами у Вас ассоциируется университет?»**

*По оси ординат – варианты ответов: 1) студент; 2) профессор; 3) экзамен; 4) зачетка; 5) лекция; 6) ректор; 7) наука; 8) спорт; 9) чат; 10) медицина; 11) образование; 12) коворкинг; 13) библиотека; 14) стипендия; 15) будильник; 16) расписание; 17) дистант; 18) бессонница; 19) оценка; 20) сессия.

По оси абсцисс: число респондентов в процентах.

Таким образом, исследование показало, что применение фрейминга, а именно – регулярная подача информации, содержание которой сфокусировано на определенных смыслах, способна влиять на восприятие студентов и формировать у них стойкую ассоциацию этих смыслов с

университетом. Ответы на вопрос «От чего (кого), на Ваш взгляд, в большей степени зависит репутация вуза?» подтвердили непосредственную связь с наиболее часто упоминающимися в университетских медиа словами.

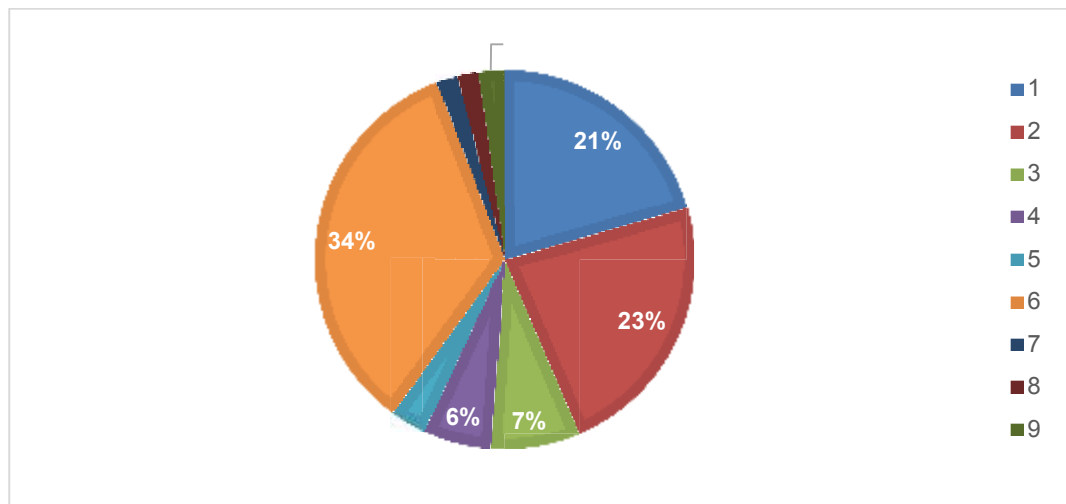


Рисунок 2 – Распределение респондентов при ответе на вопрос «От чего (кого), на Ваш взгляд, в большей степени зависит репутация вуза?»*

*По оси ординат – варианты ответов: 1) от студентов; 2) от преподавателей; 3) от ректора; 4) от научной деятельности в вузе; 5) от проводимых мероприятий; 6) от качества образования; 7) от упоминаний на ТВ, радио; 8) от упоминаний в соцсетях; 9) от отсутствия негативных сообщений

При этом обращает на себя внимание тот факт, что респонденты не связывают имидж образовательной организации с непосредственными инструментами формирования фрейминга, а именно – социальными медиа и средствами массовой информации. Так, лишь 4,4% представителей изучаемой социальной группы считают их роль в формировании репутации университета значимой, что

может говорить о сублиминальности данного метода.

Проведенное социологическое исследование позволяет сделать следующие выводы: методика социального фрейминга применима в проблемном поле в формировании имиджевой политики регионального вуза медицинского профиля с использованием современных коммуникационных средств. Она

способна влиять на формирование образов, стойко ассоциирующихся с предлагаемыми терминами, менять отношение целевой аудитории к объекту имиджевого продвижения. Вместе с тем для разработки модели фреймингового со-

проведения имиджевой политики образовательной организации необходимо более детальное её исследование, включая качественные методы социологии, такие как глубинное интервью, фокус-группы и наблюдение.

Список литературы

1. **Гречушкина Н.В.** Универсально-прецедентные имена в медиaprостранстве: Учебное пособие. – Липецк: ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2024. – 83 с.
2. **Гурьянова И.С.** Тайна «25-го кадра» в арсенале телерекламы // Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития: Сборник трудов Ежегодной национальной научно-практической конференции специалистов, учёных, аспирантов и студентов. Санкт-Петербург, 01 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО Центр научно-информационных технологий Астерион, 2024. – С. 38-43.
3. **Добрякова М.С., Юрченко О.В.** Мотивация школьника: барьеры и стимулы к активной самостоятельности // Вопросы образования. – №. 1. – 2024. – С. 100-126. Doi:10.17323/vo-2024-17074
4. **К вопросу обеспечения безопасности при визуальном восприятии информации:** эффект 25-го кадра / И.Г. Бочкарев, А.А. Кошель, А.А. Луговых, К.А. Якобчук // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 05 июня 2020 года. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – Часть 1. – С. 356-360.
5. **Самохина Н.Н., Сиротина Т.Б.** Использование приемов невербальной коммуникации в процессе развития гармоничного слуха младших школьников // Дополнительное образование детей в сфере культуры и искусства: преемственность и инновации: Материалы IV Всероссийской научной конференции Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиала) / Под ред. М.В. Кревсун. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2022. – С. 224-230.
6. **Сетевое издание WCIOM** [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения 21.03.2025).
7. **Скакун Д.А.** Влияние визуального искусства на формирование сознания современного человека // Наука и социум: Материалы научно-практических конференций АНО ДПО «СИПППИСР». Новосибирск, 19 марта – 14 мая 2022 года. – Новосибирск: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Сибирский институт практической психологии, педагогики и социальной работы», 2022. – С. 208-212. DOI 10.38163/978-5-6046740-7-9_2022_208.

References

1. **Grechushkina N.V.** Universal`no-precedentny`e imena v mediaprostranstve: Uchebnoe posobie. – Lipczk: LGPU imeni P.P. Semenova-Tyan-Shanskogo, 2024. – 83 s.
2. **Gur`yanova I.S.** Tajna «25-go kadra» v arsenale telereklamy` // Sovremenny`j menedzhment i e`konomika: problemy` i perspektivy` razvitiya: Sbornik trudov Ezhegodnoj nacional`noj nauchno-prakticheskoy konferencii specialistov, uchyon`x, aspirantov i studentov. Sankt-Peterburg, 01 aprelya 2024 goda. – Sankt-Peterburg: ООО Centr nauchno-informacionny`x tehnologij Asterion, 2024. – S. 38-43.
3. **Dobryakova M.S., Yurchenko O.V.** Motivaciya shkol`nika: bar`ery i stimuly` k aktivnoj samostoyatel`nosti // Voprosy` obrazovaniya. – №. 1. – 2024. – S. 100-126. Doi:10.17323/vo-2024-17074
4. **К вопросу obespecheniya bezopasnosti pri vizual`nom vospriyatii informacii:** e`ffekt 25-go kadra / I.G. Bochkarev, A.A. Koshel`, A.A. Lugovy`x, K.A. Yakobchuk // Mezhdisciplinarnaya integraciya kak dvigatel` nauchnogo progressa: Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Novosibirsk, 05 iyunya 2020 goda. – Novosibirsk: Sibirskij universitet potrebitel`skoj kooperacii, 2020. – Chast` 1. – S. 356-360.

5. Samoxina N.N., Sirotina T.B. Ispol'zovanie priemov neverbal'noj kommunikacii v processe razvitiya garmonichnogo sluxa mladshix shkol'nikov // *Dopolnitel'noe obrazovanie detej v sfere kul'tury i iskusstva: preemstvennost i innovacii: Materialy IV Vserossijskoj nauchnoj konferencii Taganrofskogo instituta imeni A.P. Chexova (filiala) / Pod red. M.V. Krevsun.* – Rostov-na-Donu: Rostovskij gosudarstvennyj e'konomicheskij universitet «RINX», 2022. – S. 224-230.

6. Setevoe izdanie WCIOM [E'lektronnyj resurs]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (data obrashheniya 21.03.2025).

7. Skakun D.A. Vliyanie vizual'nogo iskusstva na formirovanie soznaniya sovremennogo cheloveka // *Nauka i socium: Materialy nauchno-prakticheskix konferencij ANO DPO «SIPPPISR».* Novosibirsk, 19 marta – 14 maya 2022 goda. – Novosibirsk: Avtonomnaya nekommercheskaya organizaciya dopolnitelnogo professional'nogo obrazovaniya «Sibirskij institut prakticheskoy psixologii, pedagogiki i social'noj raboty», 2022. – S. 208-212. DOI 10.38163/978-5-6046740-7-9_2022_208.

Для ссылки: Трофимов Д.В. Роль социального фрейминга в формировании имиджевой политики регионального вуза // *Гуманитарные исследования Центральной России.* – 2025. – №2 (35). – С. 94-100.

DOI 10.24412/2541-9056-2025-235-94-100