

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Медіафреймування в умовах російсько-української війни»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Нагорний Д. О.

Керівник: к. філол. н., доц.

Усманова О. В.

Рецензент: к. філол. н., доц.

Пирогова К. М.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання на дипломну роботу.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Термінологія поняття медіафреймінг: функції та класифікація.....	11
1.1 Визначення медіафрейму, фрейму та фреймування в межах медіа.....	11
1.2 Видо-типологічні характеристики поняття фреймінгу в медіа.....	24
Розділ 2. Практичні засади використання фреймінгу як технології впливу в засобах масової інформації.....	43
Висновки.....	71
Список використаної літератури.....	76
Додаток	81
Декларація академічної доброчесності.....	82

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Медіафреймування в умовах російсько-української війни.

Обсяг основного текст: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел: 60.

Об'єктом дослідження є текстовий аналітичний контент медіа: «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Яктитам» з 1 травня по 1 вересня 2023 року.

Предметом дослідження є особливості медіафреймів в українських медіа під час воєнного стану.

Метою дослідження є визначення особливостей формування медіафреймів в медіа.

Мета роботи передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) розкрити теоретичний аспект поняття «медіафреймінг», визначити його мету та завдання;
- 2) визначити особливості побудови медіафреймів;
- 3) з'ясувати особливості медіафреймування медіа під час повномасштабного військового вторгнення росії на територію України;
- 4) проаналізувати наступні медіа: «Свідомі», «Українську службу ВВС» та «Яктитам» крізь призму фреймування контенту під час воєнного стану.

Отримані результати: досліджено зміни побудови медіафреймів телевізійного з початком воєнного вторгнення російською федерацією 2022 року; висвітлено роботу медіа під час воєнного стану; удосконалено тлумачення поняття «медіафреймування»; проаналізовано роботу журналістів «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Яктитам» під час воєнного стану.

Ключові слова: фрейм, медіа, медіафреймування, сайти під час війни, війна.

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis media framing in the conditions of the Russian-Ukrainian war

The object of the work is is the textual content of the media "Svydomi", "Ukrainian service BBC" and "Yaktytam" from June 1 to September 1, 2023. The subject of the peculiarities of the construction of media frames in the Ukrainian mass media during martial law.

The main purpose of the article is to study definition of the concept of media framing as a technology of influence in mass media on the example of leaders of the media industry. This determined the performance of such tasks as:

- reveal the theoretical aspect of the concept of "framing", define its purpose and tasks;
- determine the peculiarities of the construction of media frames;
- find out how the peculiarities of the implementation of media framing of mass media changed during the full-scale military invasion of Russia on the territory of Ukraine;
- analyze the following mass media: "Svydomi", "BBC Ukrainian Service" and "Yaktytam" through the prism of content framing during martial law.

The article examines changes in the creation of media frames with the beginning of the Russian invasion. The article highlights the work of media editorial offices during martial law. The concept of media framing has been improved; the work of the editorial offices of the media "Svydmi", "Ukrainian Service of the BBC" and "Yaktytam" during the martial law was analyzed. In particular, the peculiarities of the creation of media frames in the conditions of war are comprehensively analyzed.

The scientific novelty of the work consists in a holistic study of changes in the construction and functioning of the concept of framing within the Ukrainian mass media with the beginning of the military invasion by the Russian Federation in 2022.

Key-words: *frame, media, media framing, media during war, war*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Нагорному Дмитру Олексійовичу**

1. Тема роботи – «Медіафреймування в умовах російсько-української війни» (Media framing in the conditions of the Russian-Ukrainian war), керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ № 659-с від «03» травня 2023 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 1 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені розгляду особливостей створення фреймінгу : Г. Почепцова, В. Різуна, В. Гончаренко, В. Василькова, І. Гофмана, Ю. Харарі, З. Партико, М. Тимошика.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити теоретичний аспект поняття «фреймінг», визначити його мету та завдання; 2) визначити особливості побудови медіафреймів; 3) з`ясувати, як змінилися особливості впровадження медіафреймування медіа під час повномасштабного військового вторгнення росії на територію України; 4) проаналізувати медіа: «Свідомі», «Українську службу ВВС» та «Як титам» крізь призму фреймування контенту під час воєнного стану.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	02.07.2023	02.07.2023
1 розділ	Усманова О. В., доцент	22.07.2023	22.07.2023
2 розділ	Усманова О. В., доцент	27.09.2023	27.09.2023
Висновки	Усманова О. В., доцент	28.11.2023	28.11.2023

6. Дата видачі завдання – 05 червня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	05.06.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	05.07.2023	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	10.07.2023	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	20.07.2023	Виконано
5	Провести наукове дослідження	26.09.2023	Виконано
6	Написати практичну частину	27.10.2023	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	08.11.2023	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	15.11.2023	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	04.12.2023	Виконано

Студент

(підпис)

Нагорний Д. О.
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Усманова О. В.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Усманова О. В.
(ініціали та прізвище)

ВСТУП

Актуальність дослідження. Теперішні умови інформаційних протистоянь, необхідність ефективного впровадження медійного впливу на прикінцевих реципієнтів інформації утворює величезну кількість маніпулятивних методик, наприклад і технологію медіафреймінгу, що широко орієнтується на інтерпретаційні характеристики тлумачення факту.

В умовах інформаційної війни управління фактами являє собою спроможності бути об'єктом в методиках нейролінгвістичного програмування, це стосується і створення медіафреймів. В процесі медіафреймування відбувається управління когнітивними (мисленнєвими) процесами і звичками, коли умовний факт дійсності прямолінійно інтегрується в сталу композиційну схему інтерпретацій – когнітивний прояв (знання, очікування), що систематизує інформацію.

Сенсорно-фізіологічні, ментально-когнітивні, суспільно-соціальні фрейми (традиції, звички, ритуали, церемонії) перебудовуються і змінюються. Сенсорно-фізіологічні фрейми, що ґрунтуються на почуттях людини, надають змогу з умовно явних фактів дійсності конструювати фрейми, які можуть оформлювати сталі факти для людей у іншій реальності та формі, як вигідно бенефіціару. Ментально-когнітивні фрейми, ґрунтуються на можливостях окремих індивідів особливим шляхом інтерпретувати явища буденного життя, створюють когнітивні зв'язки, що мають змогу керувати стереотипами, переконаннями, упередженнями чи теоріями. Фрейми допомагають цілеспрямовано применшувати чи перебільшувати будь-які факти умовно реальної дійсності. Суспільно-соціальні фрейми, ґрунтуючись на отриманому в людей досвіді від минулих поколінь (звичок, доктринальних стверджень, стереотипів, шаблонів, ритуалів, церемоній та принципів власного та суспільного життя), можуть обійти перешкоди та обмеження для успішного досягнення на різних гілках усталених фактів та сьогоденній реальності: в гібридній постмодерній війні, в інформаційно-медійній війні, в нівелюванні конфліктної ситуації в діловій сфері.

Медіафреймування відіграє важливу роль в соціальному житті України та світу. Кожного дня більшість з людей на планеті стикаються з цією медійною технологією впливу. В умовах військової інтервенції, українське суспільство має вмінити реагувати на подібні технології та успішно їм протидіяти. Загалом, просто спостерігаючи за формулюванням тих чи інших новин, можна легко зрозуміти, що прагнув донести до аудиторії автор. Проте медіафрейми еволюціонують і журналісти навчаються інтегрувати власні «рамки» в будь-який сегмент професійної діяльності. Будь-який продукт медійників може мати в собі безліч невидимих оку простого реципієнта, засобів впливу. Один із таких засобів – медіафреймування, що в умовах інтеграції в якісний медійний контент здатне керувати думкою громадськості в цілому та кожного індивіда окремо. Цей спосіб пропаганди не має етичних рамок чи обмежень в структурі, а якісне використання такого виду комунікаційних технологій, може створювати прецеденти перетворення медіаресурсу на спосіб фізичного управління думками та діями цільової аудиторії цього медіаресурсу. Тобто всебічне вивчення цього терміну та можливість правильно його використовувати та виявляти може якісно підвищити рівень майстерності спеціаліста в галузі медіа та соціальних комунікацій.

Актуальність цього способу інтерпретації фактів дійсності в медіа є незрівнянно високою. Український сегмент медіа майже не досліджений в цьому контексті. Сайти, телеканали, радіо та друковані видання постійно використовують подібні методики в процесі створення власного медійного контенту, проте й досі більшість з них залишаються в тіні сучасної української науки.

Окремий важливий аспект проявів медіафреймування в медіа це створення аналітичного контенту, який має попит серед аудиторій цих медіа. Аналітика в інформаційному просторі в період інформаційної війни допомагає людей інтерпретувати ті факти та зв'язки між ними, які окремих індивід не здатен інтегрувати у власну картину світу без розтлумачення з боку журналістів або медійників.

Важливо також зазначити, що аналіз, інтерпретація чи помилковість тверджень в аналітичних матеріалах журналістів онлайн медіа доволі часто має умисно помилковий характер та зосереджує когнітивні здібності аудиторії на створенні спотвореного факту дійсності, що може в підсумку сформувати спотворену і суб'єктивну картину реальності та негативно вплинути на подальше сприйняття тих чи інших об'єктивних фактів дійсності або їх окремих частин.

Фреймінг як технологію впливу в медіа досліджувало немало вчених, наприклад, Д. Яноу, Г. Почепцов, В. Різун, О. Романчук, та ін. Однак «Свідомі», «Українську службу ВВС» та «Яктитам» ще не були об'єктом ґрунтовного і всебічного аналізу серед українських науковців, чим і зумовлений вибір теми та її актуальність.

Мета роботи: визначення поняття медіафреймінгу як технології впливу в засобах масової інформації на прикладі лідерів медійної галузі.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) розкрити теоретичний аспект поняття «медіафреймінг», визначити його мету та завдання;
- 2) визначити особливості побудови медіафреймів;
- 3) з'ясувати особливості медіафреймування медіа під час повномасштабного військового вторгнення росії на територію України;
- 4) проаналізувати наступні медіа: «Свідомі», «Українську службу ВВС» та «Яктитам» крізь призму фреймування контенту під час воєнного стану.

Об'єктом дослідження є текстовий контент медіа «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Яктитам» з 1 червня по 1 вересня 2023 року.

Предметом дослідження є особливості побудови медіафреймів в українських медіа під час воєнного стану.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають праці В. Василькова, В. Гончаренко, І. Гофмана, В. Здоровеги, З. Партико, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Тимошика, Ю. Харарі присвячені розгляду особливостей медіафреймінгу в медіа; Кодекс України та рекомендацій комісії з журналістської етики.

Наукова новизна роботи полягає в цілісному дослідженні змін побудови та функціонування поняття фреймінг в межах українських медіа з початком воєнного вторгнення російською федерацією 2022 року.

Вперше:

- у роботі висвітлено застосування медіафреймів під час воєнного стану у контенті журналістів та медіа;

Удосконалено:

- тлумачення поняття «медіафреймінг»;
- проаналізовано роботу редакцій українських медіа «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Якитам» під час воєнного стану;

Набуло подальшого розвитку:

- комплексно проаналізовані особливості побудови медіафреймів під час воєнного стану.

У процесі дослідження застосовувалися такі *методи*: аналізу та синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, узагальнення теоретичного та практичного матеріалу, метод спостереження та контент-аналізу.

Теоретичне і практичне значення роботи. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, під час написання курсових або дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 1 додатку. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 60 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕРМІНОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ФРЕЙМІНГ: ФУНКЦІ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1 Визначення понять медіафрейму, фрейму та фреймування в межах медіа

В ході дослідження теоретичної частини поняття медіафреймування було виявлено, що наукові праці часто ототожнюють різні за своєю суттю поняття.

Наприклад, якщо розглядати фреймування з точки зору соціальних наук, то: «Фреймом у соціальній теорії називають набір концептів і теоретичних підходів до того, як індивіди, групи та суспільства організують, сприймають та описують реальність» [55]. Тобто це визначення характеризує фрейм як психологічний метод впливу на окремих індивідів чи цілі верства суспільства. Однак, це визначення не має в собі вичерпного пояснення всієї глибини досліджуваної нами дефініції.

Окремим сегментом є суто технічна характеристика фреймів: «Фрейм, кадр (в комп'ютерних мережах і телекомунікації) – блок цифрових даних для передачі інформації. Він включає в себе елементи синхронізації кадрів, тобто послідовність бітів або символів, що робить можливим для приймача визначити початок і кінець кадра в потоці символів або бітів. Якщо приймач підключено до системи в середині передачі кадру, він ігнорує дані, поки не виявить послідовність кадрової синхронізації» [54]. Тобто поняття інтерпретується як частина відеоряду, що має багато спільного із визначенням терміну кадру.

Згідно найзагальнішого визначення цього складного багатофункціонального поняття розуміється наступне: «Фрейм (англ. frame – «каркас», «рамка») – це структура, що описує деякий складний об'єкт або абстрактний образ або модель для представлення деякої концепції (метод представлення знань). Модель містить слоти, визначені фасетами. З такої моделі певної концепції нічого не можна забрати, атрибути моделі можна лише заповнити» [60].

За Гофманом, «концептуальні фрейми – способи організації досвіду, структурують індивідуальне сприйняття суспільства. Практика фреймінгу передбачає соціальне конструювання соціального феномену – за допомогою медіа, політичних або соціальних рухів, політичних лідерів або інших агентів та організацій» [55]. Тобто якщо уявити фрейм як справжню рамку, яка накладається на інформаційне поле, мов на аркуш паперу на якому написані цифри, то в середину рамки потрапляють лише вибіркові факти з певним емоційним набором.

В. Різун дає наступне визначення терміну: «фреймами називаються когнітивні структури, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ. Медіа виконують важливу роль у створенні ментальних фреймінгів, які визначають характер і спрямування розуміння дійсності аудиторією»[22]. З цього визначення випливає наступна дефініція терміну фрейм – це обрамлення, певний кут погляду на факти, крізь призму якого інформація інтегрується в медійний контент. Також, приходимо до висновку, що це один із способів формального збереження інформації в підсвідомості людини за рахунок когнітивних маніпуляцій. Медійники часто створюють фрейми з навмисною метою і випадково. В залежності від форми подачі рамки і кута погляду на факт, змінюється і декодування реципієнтами інформації.

Г. Почепцов тлумачить під визначенням фрейму готові інтерпретаційні структури, які дозволяють структурувати світ, що нас оточує. Також дослідник зазначає, що при зіткненні факту та фрейму перемога залишається за фреймом. Висловлюючи один й той самий факт, його можна подати по-різному, все залежить від обраного кута зору [21].

Ще у журналістиці часто використовують термін фрейм як визначення «скелету» сюжету або статті. Усі сюжети, байдуже якої тематики і дати створення містять в собі наступні елементи: лід або вступне слово, закадровий текст, синхрон, інтершум та кінцівку. А основний вплив на реципієнта інформації має найбільш креативні частини контенту журналістів. Зокрема, це стосується заголовків та вступних слів телеведучих. Ще значний вплив мають

використані синхрони відзнятого відео чи кадри, власноруч відібрані медійником.

Однак, це не прикінцеве означення тому що фреймування, в межах різних сфер знань інтегрується з великою кількістю тематичних проблематик гуманітарних наук, зокрема в соціології, психології, лінгвістиці, літературознавстві, соціальних комунікаціях, журналістиці. Це суттєво збільшує обсяг інформації для дослідження проблематики фреймів і сповільнює процес їх обробки.

Західні комунікаційники пропонують дуже розповсюджене означення терміну, проте яке виникло ще в кінці 90-х років ХХ століття в роботі дослідників Гамсона та Модільяні. Вони зазначають, що фрейм – це основна наскрізна лінія контенту комунікаційного характеру, яка розкриває сенс і зміст інформаційного меседжу, закодованого в цьому контенті. Згідно тверджень дослідників, ця наскрізна лінія охоплює в своєму вмісті проблематику, етичні та моральні міркування і створює журналістику рішень. Тобто, в межах цієї дефініції, фрейм – факт об'єктивної реальності, котрий доноситься до аудиторії медіа в певному вигляді. А це в свою чергу породжує простір для суб'єктивного сприйняття та маніпуляцій[56].

Найбільш очевидно, що основою медіафреймінгу є медіафрейм. Рівнозначно до кількості визначень медіафреймінгу, медіа фрейм теж має безліч тлумачень. Є випадки тотожності визначення з процесом створення медійниками чи медіа загалом умовного факту дійсності, що має на меті зміну реальної картини світу на умисно вигадану медійною структурою чи окремим медійним індивідом. Іноді також можна інтерпретувати медіафрейм як результат медіафреймінгу, тобто частину структури поняття медіафреймування.

Також, аналізуючи медіафреймування, ми можемо припустити, що на користь твердження про відносність понять медіафрейм і медіафреймування, можна зазначити і інший тип фреймів – адвокативний фрейм. Тобто на етапі створення комунікаційної стратегії задля промоції умовного факту дійсності, що стосується заходів присвячених певній групі інтересів, медійники на частіше

використовують конкуруючі ринкові характеристики факту, що можуть виділити його серед інших. Це створює момент, коли медіафреймування вже відбулось, але медіафрейм ще не використаний.

В залежності від того, хто є основним власником того чи іншого фрейму, вони поділяються на спільні та індивідуальні. Спільні дають змогу медійникам створити упаковку події за лекалом вже готових шаблонів і транслювати подібну швидко інтерпретацію аудиторії. Завдяки такому методу відбувається економія інтелектуальних та часових ресурсів медійників, що створюють текст, бо їм не потрібно щоразу аналізувати контексти подій, що пов'язані описуваними фактами об'єктивної дійсності, а достатньо всього лиш помістити структурований текст в заготовлений медіафрейм. Індивідуальні медіафрейми навпаки інтерпретують глибоко закоренілі стереотипи в образах та ідеях, крізь призму яких реципієнт розглядає інформацію.

У межах нашого дослідження найбільший інтерес становить канотація медійних фреймів, тобто таких, що формуються за допомогою комунікативної функції медіа та соціальних мереж. Таким чином і медійні фрейми в підтримку не є повністю медійними – вони створюються не журналістами, а окремими суб'єктами журналістської діяльності, що мають на меті створити певну рамку про той чи інший факт дійсності. Це найкраще визначається тлумаченням фрейми в підтримку медіа.

Також важливо зазначити, що механізм створення медійного фрейму в західному варіанті широкого аргументується та доповнюється. Цей процес називають *frame building* (побудова медійного фрейму). Теорії конспірологічних фактів часто підміняють учасників процесу такого медіафреймування. Існує поширений суб'єктивний стереотип про те, що до створення подібного медійного контенту залучені владні структури, елітні конгломерати, групи за комерційними інтересами та представники лобістського руху політичних та підприємницьких структур. Також досить популярний стереотип про те, що журналісти та медійники часто використовують цю технологію для створення

навмисно суб'єктивних фактів дійсності, аби спотворити враження реципієнта стосовно тієї чи іншої події.

Не менш важливим є, нарешті, широко поширений підхід у західній політичній комунікації щодо розподілу медійних фреймів на еквівалентні і акцентні. Перші (фрейми еквівалентності) впливають на сприйняття інформації через використання журналістами конкретних фраз і виразів, які, однак, не породжують логічних протиріч і не змінюють суті переданого повідомлення. Класичний приклад - дилема "стакан наполовину порожній проти стакана наполовину повного": обидві формулювання виражають той самий сенс. Другі (фрейми акцентуації) зосереджують увагу аудиторії на певних аспектах описуваного явища, при цьому приглушуючи інші. Це досягається шляхом маніпулювання характером представлення конкретного сюжету. В результаті, на відміну від еквівалентних фреймів, може виникати розбіжність між тим, що було згадано, і тим, про що журналіст вважав за краще умовчати. На нашу думку, логічним продовженням цього поділу може бути розподіл медіафреймів на основні і другорядні. На нашу думку, варто називати переважаючі в контенті медіафрейми – основними, а ті, що виконують допоміжну функцію – другорядними. Подібне розподілення має на меті виокремити ситуації, коли об'єктивний факт дійсності аналізується медійником лише частково, створюючи простір для умовиводів реципієнта та має на меті приховати інші аспекти факту.

Підсумувавши можна зазначити, що фреймінг – це багатогранна сполука, що має на меті не тільки виокремити потрібну для медійників характеристику факту, а й приховати ті, що медійник вважає за потрібне не озвучувати. Завдяки цьому журналіст може впливати на те, яку суспільну думку формує в своїй аудиторії та який вплив вона має на аудиторію медіа.

Терміни фрейм та фреймінг з'явилися в науці у 70-х роках ХХ століття і стали об'єктом вивчення в різних галузях, включаючи журналістику. Журналістика, зокрема, є підґрунтям для вивчення цих понять, оскільки в медіа фрейми виконують різноманітні функції: вони є не лише елементами структури, але й маркерами інтерпретації змісту інформації, художньо-технічними

засобами, а також засобами впливу та маніпуляцій. Інтерес до цих явищ в журналістиці викликаний, передусім, їхнім маніпулятивним характером у контексті фрейму та фреймінгу. [57].

Першою людиною, яка заговорила про перевагу медіафреймінгу у новинах, був американський дослідник Роберт Ентман, який у 1991 році розслідував 2 подібні події – катастрофу південнокорейського літака, збитого радянськими ВПС у 1983 році, та висвітлення в ЗМІ іранського літака, збитого радянськими ВПС у 1983 році. Військово-морський флот США в 1988 році. Якщо перший інцидент був описаний як «нещадні акти насильства загарбників проти невинних громадян», то другий інцидент був описаний як «технічні збої та нещасні випадки». «Перше посилює недовіру до Радянського Союзу, а друге посилює підтримку американської зовнішньої політики. [58].

Одні і ті ж способи кадрування можуть бути використані відносно до різного медійного контенту. Факти дійсності, що відбувались в Українському інформаційному полі, дають дуже багато прикладів. Найбільш показові стосуються звичайно найрезонансних подій, таких як збиття малазійського «Боїнга» і епопея з першої російської гуманітарної колоною. При висвітленні цих сюжетів у багатьох західних і українських медіа (а також в опозиційних російських) «автоматично» були задіяні медіафрейми, згідно з якими російська федерація – це держава агресор, що прагне захопити собі південь України і тому надає повномасштабну приховану військову підтримку «сепаратистам», ведучи гібридну війну. Тут стикаємося з ситуацією, коли характеристик, що дає теорія встановлення атрибутивної порядку денного, було б явно недостатньо для повноцінного аналізу. Для отримання цілісного уявлення про комунікативні стратегії різних медіа потрібен був би облік тих самих фреймів, які, як з'ясовується, можуть «кочувати» від одного сюжету до іншого.

Ці аргументи ясно показують, що формування кадрів і визначення порядку денного другого рівня – це не одне й те саме. Крім того, інколи фреймворки дозволяють розглядати та аналізувати фактори, які виходять за рамки теорії встановлення порядку денного. Водночас ми не заперечуємо схожість і високий

методологічний потенціал обох підходів. Розроблено, щоб допомогти вченим визначити характеристики комунікативних стратегій і стратегій інформаційного протистояння, які можуть доповнювати одна одну в багатьох ситуаціях.

Один і той же аспект будь-якого предмета, очевидно, може бути представлений різними способами. Типовий приклад – інцидент в Одесі 2 травня 2014 року, про який повідомили російські, західні та українські ЗМІ. Однак існують різні теорії, чому це сталося. В одних виданнях винними у загибелі десятків людей визнавали «українських націоналістів», в інших звинувачували провокаторів серед антимайданівців. Що це говорить про наведену вище дискусію? У рамках теорії визначення порядку дня проаналізувати цей сюжет досить складно: він усвідомлюється всіма в реальності, а прості розрахунки та порівняння ускладнюють дослідникам повне розуміння суті події. Його освітлення. Щоб зрозуміти це, він неминуче звертається до аналізу систем логічних зв'язків і аргументів, якими користуються журналісти, тобто що, власне, є основою фрейму [58].

Ефекти фреймінгу – це когнітивні спотворення форми інформації, які впливають на людське сприйняття, однак варто відрізнити фреймінг від поняття «визначення порядку денного» (теорія порядку денного). Це явище означає, що ЗМІ повідомляють про одні події та ігнорують інші, тоді як кадри новин повідомляють про подію, але свідомо ігнорують деякі її аспекти. Класичним фреймінгом можна назвати спосіб виділення фактів в інформаційному полі для створення власної картини реальності без її деформації, тобто фреймворк, який обрамляє чисте інформаційне поле. Основна ідея методу фреймів полягає в тому, що кожен раз, коли людина дізнається про нову ситуацію, він буде звертатися до своїх знань, набиратися досвіду і вибирати в своїй пам'яті кілька заздалегідь відомих шаблонів ситуацій, які називаються фреймами. Обраний спосіб полягав у тому, щоб зробити його придатним для візуалізації нової, але за своєю конструкцією стереотипної ситуації всього класу, шляхом внесення невеликих змін, додавання нових деталей без перебудови самого шаблону. Можна стверджувати, що ця основа організовує наше розуміння світу в цілому і,

відповідно, наші щоденні дії (наприклад, коли ми оплачуємо поїздку або купуємо щось у магазині). Таким чином, фреймом у цьому підході є структура даних, яка використовується для представлення стереотипів [55].

Двора Яноу пропонує виділити такі аспекти медіафреймінгу:

- робота над інтеграцією сенсів (meaning-making);
- реалізація шляхом процесу відбору, категоризації та найменувань;
- імплікація через контент (story-telling);
- конструювання смислів (смислів проблем, ідентичностей, відношень, взаємодій) [59].

Особливістю фреймінгу як механізму використання фреймів є те, що він дозволяє виділити певні аспекти реальності та зробити їх більш помітними в комунікативному тексті, підкреслюючи тим самим певне трактування проблеми. [рандом].

Цей фреймворк є серйозним інструментом для створення постправди тощо, оскільки інформація, яку подають ЗМІ, може впливати на світогляд користувачів, а політичні та економічні сили можуть створювати якусь вигідну реальність. Як результат – пропагандистські конструкції.

Є кадри, які природно циркулюють у суспільстві і не сприймаються як інструменти маніпуляції чи темної пропаганди. Наприклад, рамка, створена на основі суто інформаційного поля, може представляти точку зору в межах статті без політичного впливу зверху вниз. Тому рамки, створені для маніпуляції, важко відокремити від рамок, створених природною потребою людини конструювати реальність відповідно до власних рамок, створених для соціальної адаптації.

І. Гофман розглядає фрейми (колективні та індивідуальні) як інструменти поділу структури реальності. Всі явища і процеси життя розбиваються на ситуації, ознаки яких визнаються в суспільстві [55].

Фрейм, як зазначає І. Гофман за структурою передбачає наявність:

- зовнішніх та внутрішніх просторово-часових обмежень;

- ролей, які беруть на себе люди в межах заданої ситуації – тобто рольових форм або формул особистостей;

- непотребу, тобто наявність деталей, які нерелевантні стосовно самого фрейму. Не мають значення для ідентифікації фреймінгу;

- функціональна роль фрейму перетинається з особистістю автора, персонажа та підкреслює індивідуальні риси останнього [55].

Основними функціями фрейму за думкою І. Гофмана є:

- упорядкування світу навколо;

- ідентифікацію поточних подій і усвідомлення їхнього значення;

- адаптування в межах нового досвіду за допомогою інтерпретації та трансформації старих «схем»;

- фабрикацію, або обман [55].

Облаштування реальності за допомогою рамок забезпечує комфорт існування. Зіставити події і факти з наявною в досвіді матрицею неможливо, а відхилення від прийнятих рамок і накладення різних рамок завжди породжує почуття страху, невдоволення і розгубленості. Приклади включають трюки та хитрощі, помилки та падіння, випадковості, коли щось йде не за планом, і реакцію людей на дискомфорт у незрозумілих ситуаціях. Крім того, кожна людина має «комплекс ненормальності». Як тільки ми стикаємося з чимось, що не має раціонального пояснення (наприклад, репортаж про НЛО), ми починаємо шукати пояснення.

Людина вже народжується в упорядкованому світі, первинному світі, стабільному «детермінованому реальністю» каркасі та вторинному світі, який виникає в результаті трансформації первинного світу (сюди відноситься художня література, особливо пов'язана з мистецтвом, ігри (включає все). . спортивні змагання. ритуали і обряди. Технічні записи - презентація, виробництво, виставка, моделювання, навчання). Проте процес кадрування реальності ніколи не закінчується, і під впливом об'єктивних факторів постійно виникають нові кадри.

Ідентифікація відбувається, наприклад, коли ми розрізняємо жест рукою, щоб сигналізувати водієві таксі, і дружнє привітання. Розбийте ряд подій на систему фреймів. Тут можуть виникнути помилки через такі ситуації, як недосвідченість, хвороба чи зіткнення різних культурних парадигм. Тому частіше помиляються діти, іноземці, люди з певними психічними розладами.

Процес пізнання, або «когнітивне розуміння того, що сталося», вимагає інтерпретації: «Очевидно, — зазначає І. Гофман, — що та сама подія, яку ми спостерігаємо, іноді має різні значення». Класифікується як голодний, ввічливий, ненажерливий, або ощадливий. У більшості випадків контекст ситуації усуває неправильні інтерпретації та забезпечує правильне розуміння» [55].

Маніпулятивна інтерпретація, за термінологією І. Гофмана, — це активізація хибних фреймів для пояснення подій з метою створення негативного досвіду. Будь-яке тлумачення пов'язане з ризиками з точки зору точності оцінки ситуації. Завжди є ймовірність проігнорувати важливі ситуації або висловитися нечітко (сама мова часто вводить в оману). Однак у таких випадках автор прагне уникнути будь-яких непорозумінь і докладає для цього всіх зусиль. Маніпуляція передбачає обман із самого початку. Несвідомі маніпуляції в основному викликані наступними факторами:

- брак інформації щодо події (типову для інтерпретації нетипових ситуацій або віддалених у часі історичних подій);
- єдине й непевне джерело інформації;
- втрати при трансляції та представленні [55].

І. Гофманн, розглядаючи досвід ЗМІ, доводить, що журналісти дійсно приречені на повну маніпуляцію. Бо сам процес монтажу, зйомки та монтажу пов'язаний із підбором, композицією, коментуванням та апріорним спотворенням повідомлення. Це створює ілюзію автентичності. [55].

Свідомі маніпулятиви, на думку І. Гофмана, реалізуються за допомогою таких засобів:

- допоміжні «дизайни» (супровідні дані), за допомогою яких досягають викривлення факту (створення «незалежних свідчень», демонстрація «багатозначних подробиць», поширення видуманих свідчень, використання для доведення фальшивих джерел, документів);

- швидкі перемикання між фреймами за принципом «добрий» і «поганий» слідчі;

- обманні ходи (відволікання уваги, маскування незвичного звичним, ігнорування основного і посилення другорядного, нанизування обманів за типом «скринька в скриньці»);

- пошук фальшивих зв'язків (сьогоднішньою мовою – конспірологія);

- несподіваний поворот теми;

- переакцентування уваги на зовнішні атрибути (вигляд людини, жести, прояви почуттів);

- переакцентування уваги на зовнішні атрибути (вигляд людини, жести, прояви почуттів);

- експлуатація здатності людини втягуватися у нав'язаний їй фрейм (наприклад, популяризація публічних суперечок про справжній сенс політичних подій);

- мовленнєві характеристики акторів фрейму і мовленнєві засоби впливу;

- «пастки в структурі фрейму» – власне, алогічні прив'язки в мовленні одного фрейму до іншого [55].

Приклад, який став класичним, чудово ілюструє цей прийом. Якщо чоловіка, який ніколи не бив дружину, запитати: «Ти перестав бити свою дружину?», його автоматично заарештовують. Нав'язана реальність виходить за рамки звичайних відповідей «так» і «ні», і жодні інші відповіді не сприйматимуться серйозно.

Саме створення фреймів спрямоване на створення хибного, спотвореного сприйняття дійсності. Якраз цьому моменту сучасні дослідники приділили мало уваги. І. Гофман стверджує, що, забезпечуючи конкретні рамки для інтерпретації ситуації, можна ефективно маніпулювати не лише через інтерпретацію. Не менш

ефективним засобом впливу на людей і громадськість є робота з самими кадрами. Постійне переформулювання людьми впливає не тільки на сприйняття реальних фактів, а й на сам кадр [55].

Методи рефреймінгу включають:

– створення самого фрейму («мова йде про візіонерів, візити гуманоїдів, астрологічні прогнози; вигадується не лише діяльність, а й можливість такого роду діяльності»), оскільки ці можливості базуються на втручанні інопланетян сил, вони принципово несумісні з нашою системою емпіричного знання. У даному випадку це породження самої рамкової системи. Можна стверджувати, що існує»);

- фреймова реконструкція (зміни просторово-часових координат, рольової системи, рольової формули героя).

- дискредитація, саботаж, провокація, руйнування кадру та інші форми хаотичної та нетипової поведінки актора в кадрі.

- втручання в налаштування фреймворку, "таємне шахрайство" - Нове пояснення фреймворку для збентежених спостерігачів. Вони рідко бувають переконливими, але це вже не має значення, тому що просто такі заяви легітимізують обман шахрая. [55]. І. Гофман наводить приклад, коли заборонені еротичні шоу маскувалися під майстер-класи з кінорежисури [55];

- фабрикація вигадок – створення ланцюжка оманливих кадрів, коли один обман прикривається іншим [55].

Фрейми як засіб інтерпретації або маніпулювання під час передачі конкретних фактів у тексті чи відео в медіа зазвичай виражаються за допомогою таких елементів:

- вибір ракурсу та жанру;

- засіб складання і побудови розповіді.

- введення вставних історій, які дозволяють виявляти схожість або підкреслювати контрасти в різних рамках.

- можливості слововживання та синтаксису (використання емоційної лексики та мовних структур, незрозумілих слів, індивідуальних фонетичних характеристик персонажів) [55].

Є кадри, які природно циркулюють у суспільстві і не сприймаються як інструменти маніпуляції чи темної пропаганди. Наприклад, рамка, створена на основі суто інформаційного поля, може представляти точку зору в межах статті без політичного впливу зверху вниз. Тому рамки, створені для маніпуляції, важко відокремити від рамок, створених природною потребою людини конструювати реальність відповідно до власних рамок, створених для соціальної адаптації [55].

Таким чином, цей фреймворк можна використовувати, щоб впливати на світогляд користувачів за допомогою інформації, наданої ЗМІ, і створювати якусь вигідну реальність політичними та економічними силами, роблячи фреймворк корисним для створення постправди. Тепер ви можете використовувати його як повноцінний засіб. Можна розглянути структури постправди або пропаганди.

Підсумовуючи, можна чітко визначити визначення аналізованих термінів. Фреймінг – це процес прийняття рішення про те, як подати інформацію, події чи теми, щоб вплинути на сприйняття аудиторії. Основними типами каркасів є:

1. Проблемна рамка (problem frame);
2. Рамки дій (рамки дій);
3. Рамка перемоги;
4. Структура витрат (структура збитків);
5. Культурна основа;
6. Часові рамки.

Ці типи фреймінгу можна використовувати як окремо, так і в комбінації для досягнення максимального ефекту в сприйнятті новин та інформації аудиторією.

Медіа-фреймінг і фреймінг — пов'язані, але різні поняття. Медіафреймінг — це окремий випадок кадрування, що відбувається в медіа-контексті. Це зосереджено на тому, як інформація подається в ЗМІ, як інформація впливає на сприйняття громадськості та як громадська думка формується через засоби масової інформації.

Таким чином, медіафреймінг — це підмножина фреймінгу, яка зосереджена саме на використанні медіафреймінгу для впливу на громадську думку та ставлення аудиторії до певної події чи теми. Це може включати вибір тем, підкреслення певних аспектів, використання заголовків та інших засобів формування сприйняття..

1.2 Видо-типологічні характеристики поняття фреймінгу медіа

У рамках фреймінгових досліджень її можна поділити на дві течії: західну та пострадянську. Історичні характеристики, які сформували появу фреймворків, відрізняються в наш час, в основному через технічну підтримку, а саме Інтернет. Він відіграє важливу роль у вивченні характеристик різних типів кадрів, оскільки є фундаментальним засобом передачі інформації в сучасному світі [58].

Країни Західної Європи та Сполучених Штатів мають широко поширений публічний доступ до Інтернету протягом багатьох років і мають краще розвинену правову базу для управління інформацією, такою як авторське право, плагіат та «темна мережа» [58].

Пострадянський інтернет-простір погано керований. У зв'язку з цим законодавча база в країнах колишнього Радянського Союзу значною мірою не конкретизована, а циркуляцію ідей у цифровому просторі неможливо контролювати на рівні західних структур [58]. Ще одним критерієм, який

впливає на розробку різних типів кадрів, є швидкість і якість провайдера [58].

Ці показники забезпечують більшу клієнтську базу користувачів ПК і вищий рівень кваліфікації, що призводить до можливості створення контенту, який може кількісно проникати в країни з обмеженим доступом або повільною передачею інформації [58].

Вільний доступ до всієї інформації на пострадянському просторі унеможлиблює використання лінійної системи. Це пояснюється тим, що якість і кількість джерел інформації в цих країнах перешкоджає можливості формування суспільних думок через класичні рамки [58].

Західний дизайн спирається на довіру постійних читачів періодичних видань. Потім він перемістився в Інтернет-простір, щоб збільшити свою читацьку аудиторію та спростити спілкування між читачами та виданнями [58].

Західний тип характеризується тісним взаємозв'язком політичних сил і ЗМІ та є більш контрольованим, на відміну від пострадянського [58].

Результатом такої співпраці є вид медіапродукту, який фіксує найважливіші новини, тобто найважливіші події, що відбулися за останній період (день, тиждень, місяць). Іншими словами, хоча головні канали новин відіграють важливу роль у створенні фреймових моделей, оскільки вони за своєю структурою тісно пов'язані з фреймовими моделями, важливо не плутати теорію порядку денного з функціями, які насправді є фреймами. У новинних стрічках соціальних мереж теми, які замовчуються в серії статей, тобто фрейми в самій публікації, щоб уникнути висвітлення іншого явища, яке може бути пов'язане з «важливішими новинами», необхідно створювати роботу. У деяких публікаціях його уникають, оскільки його видаляють з виробничої лінії [58].

Тому феномен західного варіанту кадрування можна назвати «ефектом Шоа». Це спосіб представлення інформації, обмеженої лінійними структурами та новинними стрічками, з використанням теорії порядку денного, пов'язаної з кадруванням. Оскільки користувачі можуть бачити лише найпопулярніші новини, соціальні компоненти (сенси), що містяться у кадрі, обмежені одним напрямком, зі схожими значеннями, які не конкурують між собою. Люди, чия

політична (соціальна, життєва) позиція сформована «сліпими плямами», мають однобокий погляд на ситуацію та недостатню поінформованість через відсутність альтернативних рамок [58].

Пострадянський фреймінг використовує паралельні, але іноді різні значення та рамки для конструювання реальності. Тому це можна назвати ефектом «калейдоскопа». Ідея полягає в тому, що людина отримує стільки соціальних структур, що втрачає можливість перевірити реальність через занадто багато альтернативних версій і починає чіплятися за одну з рамок, запропонованих для його підтримки.

Тип кадру та його положення в інформаційному полі є додатковими характеристиками, які описують робочий механізм кадру. Фіксовані кадри або рухомі (нефіксовані) кадри вказують на те, що інформаційні поля, які використовуються в статтях (засоби медіа), можуть змінитися за короткий час, вектори натомість вказують на зв'язки між цими публікаціями в майбутньому. Лінійний вектор кадрів представляє подію, реальність або факт у версії, на яку не впливають зміни кадру, і накладається на інформаційне поле (фіксований тип). Неврахування інших фактів, які не входять до цієї рамки, змінить громадську думку, але не змінить напрямку інформаційного поля в наступних публікаціях. Така конфігурація використовує логічні зв'язки між опублікованими статтями (сюжетами, радіопередачами) у фондах [58].

Паралельний вектор фрейму – це варіант фрейму, який може змінювати своє розташування залежно від зміни напрямку маніпулювання громадською думкою (не фіксованого типу) у наступних публікаціях цього ж видання із зазначенням думок (соціальних компонентів). подія. суперечать один одному в ставленні [58].

Технічні характеристики західного фреймінгу пов'язані з широкою базою користувачів соціальних мереж, яка охоплює всі вікові групи населення [58].

Технічна особливість пострадянського фреймінгу полягає в тому, що за допомогою ботів забезпечується правильна соціальна структура, прихована в

якомусь фреймі – механічні коментарі, штучне збільшення переглядів і лайків. Інформація доступна в мережі, щоб забезпечити створення нових значень для подій у певній структурі, створюючи ілюзію соціальної підтримки ідей, використаних у статті, що призводить до спірального ефекту. Тиша відбувається в межах мас[58].

Існують також інші типи каркасів, наприклад сенсорно-фізіологічний каркас. Наші тілесні відчуття діють як природний каркас, який фільтрує наше сприйняття реальності. Ми не бачимо інфрачервоного світла і не чуємо ультразвукових хвиль. У той же час наші органи чуття можуть створити ілюзорну, псевдооб'єктивну структуру, яка дає нам неправдиву інформацію. Наприклад, щодня ми бачимо, як сонце сходить на сході та заходить на заході, хоча насправді це не так. Пропаганда будує рамки, засновані на очевидних фактах, і нав'язує інтерпретацію реальності, яка їм вигідна. [58].

Ментальний і когнітивний каркас. Усі ми маємо звичку тлумачити явища, з якими стикаємося в житті. Наш розум знаходить зв'язки та керується стереотипами та переконаннями, які вчать нас ігнорувати (ігнорувати) одні речі та надавати надмірного значення іншим. Одним із найпоширеніших фреймів є омана розуму, яку можна описати як «теперішнє = минуле». У цьому контексті людина несвідомо вірить, що все, що відбувається (або станеться), є повторенням того, що вже було. З точки зору феноменологічного сприйняття реальності кожна мить унікальна [58].

Соціально-соціальна основа. Кожен з нас успадковує від попередніх поколінь різноманітні звичаї, повчання, стереотипи, шаблони, ритуали, ритуали, табу суспільного життя. Але не кожен може знайти в собі сили подолати неіснуючі рамки та обмеження. Пропагандисти маніпулюють, направляють, порушують та (ре)конструюють межі, щоб забезпечити перемогу в інформаційній війні [58].

Тому залежно від типу та розташування інфосфери, а також її технологічних характеристик фреймінг можна класифікувати на західний та пострадянський, що дає змогу зрозуміти схеми побудови соціальних структур у

різних країнах. Деталізація аспектів, які створюють різні типи рамок за допомогою географічних індикаторів, дозволяє нам висвітлити різні соціальні структури, які формують реалії різних країн. Тому є можливість більш детально вивчити численні ідеологічні течії, які штучно сформовані для маніпулювання суспільством. Аналізуючи журналістський матеріал, варто звернути увагу на вербальну комунікацію та візуальні ефекти на всіх рівнях. Медіаповідомлення включають висоту й гучність голосу, його тембр, особливість, ритм, тон повідомлення (саркастичний, жартівливий чи серйозний), наголос на певних словах. Поле мовленнєвої комунікації визначається характером рольових стосунків між учасниками діалогу, тому необхідно звертати увагу на те, хто що говорить і кому журналісти дають можливість висловитися. Контекст має значення в аналізі фреймів [58].

Фреймворковий аналіз — це метод вивчення взаємодії семантичного простору та ментального простору мови, принципів моделювання, знання значення мовних одиниць, методів структурування та репрезентації конкретних частин людського досвіду. Він дозволяє вам стати та активізує загальні знання та забезпечує взаєморозуміння в процесі голосового спілкування. Щоб проаналізувати значення конкретної лексичної одиниці з когнітивної точки зору, необхідно визначити область знань, яка лежить в основі значення конкретного слова, і структурувати її. Змодельуйте структуру, яка визначає задане значення [55].

I. Гофман пропонує здійснювати фреймовий аналіз за чотирма аспектами:

- фреймінг найменувань;
- фреймінг символічних значень;
- фреймінг через значення;
- фреймінг ідентичностей учасників [55].

Використовуючи методи фреймінгу, щоб привернути увагу людей до інформації (наприклад, до політичної платформи партії чи передвиборчого гасла), необхідно враховувати феномен інерції ідеї. Це явище може змусити

людину відкинути цю інформацію. Можливо, це правда, а можливо, це не узгоджується з його структурою чи переконаннями [55].

Інерція ідеї - це тенденція схилитися до певного методу або способу мислення під час вирішення завдання, ігноруючи всі можливі можливості, крім першої. Недостатньо надати оточенню фактичні докази та спробувати змінити переконання суспільства. Інерція ідей може серйозно зашкодити розвитку суспільства, технологій і навіть країни [55].

За останнє десятиліття люди дедалі більше прагнули зрозуміти психологічні процеси, які пояснюють ефекти кадрування, намагаючись інтегрувати цю роботу, відстежуючи психологічні механізми, що стоять за ефектами кадрування[53].

Для того, щоб виник ефект обрамлення, певне міркування — скажімо, свобода слова в оцінці права групи ненависті на об'єднання — має бути збережено в пам'яті, щоб бути доступним для пошуку та використання. Якщо, наприклад, особа не розуміє поняття свободи слова, тоді свобода слова не є доступною для розгляду, і особа не постраждає від рамок свободи слова[53].

Окрім того, що розгляд має бути доступним, розгляд має бути доступним, тобто його потенціал активації має перевищувати певний поріг, щоб розгляд було витягнуто з довготривалої пам'яті. Одним із способів підвищення доступності є регулярне або недавнє спілкування з комунікаційною системою, що підкреслює увагу. Міркування стають доступними через пасивний або несвідомий процес[53].

Індивіди іноді будують свої думки на доступних і доступних міркуваннях без свідомого обдумування. В інших випадках особа буде свідомо оцінювати застосовність доступних міркувань (тобто доступність не буде достатньою умовою для впливу). Уявлення про застосовність певної комунікаційної системи, а отже, ймовірність того, що вона вплине на думку індивіда, зростає разом із сприйняттям її сили чи актуальності[53].

Оцінка застосовності відбувається, якщо виконується одна з наступних двох умов. По-перше, якщо люди достатньо мотивовані, вони будуть зважувати конкуруючі міркування, які або спадають на думку спонтанно, або підказуються рамками. По-друге, всі люди стануть більш мотивованими брати участь у свідомому оцінюванні, коли вони піддаються протилежним міркуванням. Таким чином, або особиста мотивація, або конкурентний контекст спонукатимуть людей обдумувати альтернативи, щоб узгодити суперечливі міркування[53].

Загалом, люди черпають свої думки з набору доступних переконань, що зберігаються в пам'яті. Лише деякі переконання стають доступними в даний момент. З набору доступних переконань лише деякі є достатньо сильними, щоб вважати їх доречними або застосовними до розглянутого предмета. Фреймінг може працювати на всіх трьох рівнях, створюючи нові переконання щодо проблеми, роблячи доступними певні наявні переконання або роблячи переконання застосовними або «сильними» в оцінках людей [53].

Незважаючи на конотацію цих прикметників, немає нічого суттєво вищого в придатному чи сильному кадрі, крім його привабливості для аудиторії. Сильні рамки не слід плутати з інтелектуально чи морально вищими аргументами. Вони можуть будуватися навколо перебільшень і відвертої брехні, граючи на страхах і упередженнях громадськості. Сильні рамки часто спираються на символи, схвалення та зв'язки з партійністю та ідеологією, і можуть бути ефективними у формуванні думок за допомогою евристики, а не прямої інформації про суть політики. Дійсно, це викликає занепокоєння, коли обґрунтування політики будується навколо рамок лише тому, що вони, як відомо, викликають резонанс у громадськості, а не тому, що вони стосуються основних аспектів проблеми. Силу аргументів у політичних дебатах, їх справедливість і релевантність як аргументів слід оцінювати окремо. У сфері громадянських свобод було встановлено, що конституційні рамки, які посилаються на рішення Верховного суду, мають непропорційний вплив на індивідуальне ставлення. Таке підтвердження сили правових норм спрямовувати думки втішає тих, хто вірить у мудрість Суду чи в верховенство права. Проте ми також можемо навести незліченну кількість

прикладів успішного використання фреймів, які були розроблені, щоб згуртувати людей навколо расизму, ксенофобії, ідеологічного екстремізму та інших менш благородних цінностей[53].

Деталізуйте, як люди оцінюють міцність каркаса. Важливим моментом тут є те, що ефекти фреймування залежать від комбінації факторів, включаючи силу та повторюваність фрейму, конкурентне середовище та індивідуальну мотивацію. Крім того, за певних умов сукупний вплив комбінації кадрів може відрізнятись від суми їхніх окремих ефектів. [53].

Подібна схильність до ідей і подій спостерігається протягом всієї історії людства. «Одного разу до Наполеона з'явився молодий американський винахідник Фултон і запропонував замінити французький вітрильний флот кораблями на парових двигунах. Вони могли б перетинати Ла-Манш за οποї погоди і здійснювати десантні операції в найнесподіваніші для противника моменти. Кораблі без вітрил? Сама ця ідея здалася великому полководцеві настільки неймовірною, що він висміяв винахідника. На думку британських істориків, Англія була врятована від вторгнення так само й тому, що Наполеон не зміг оцінити винахід Фултона». В даному випадку інерція ідей проявилася у вигляді повного заперечення чогось нового [53]. Загалом, сильні схильності зменшують ефект кадрування, підвищуючи опір інформації, що не підтверджує інформацію. Тим не менш, навіть ті, хто має тверді цінності, сприйнятливі до створення нових питань, які ще не знайшли усталеного тлумачення. Елітні кадри мають на меті звернутись до партійних та ідеологічних ухилів аудиторії. Аргумент президента Буша про те, що поточна програма соціального забезпечення є несправедливою по відношенню до меншин, є прикладом аргументу, покликаного поєднати консервативну республіканську політику з ліберальними цінностями з метою розширення підтримки такої політики. Відданий ліберальний демократ, який вважає, що урядова політика має зменшити расову нерівність, може зазнати перехресного тиску між його вірою в рівність і його прихильністю [53].

Суперечливі результати виникають, частково, через нездатність контролювати попередні установки, оскільки обізнані люди, як правило, володіють укоріненими попередніми думками, які, як уже згадувалося, зменшують сприйнятливість до фреймінгу. Після контролю за попередніми ставленнями знання посилюють ефект фреймінгу, оскільки підвищують ймовірність того, що міркування, наголошені в фреймі, будуть доступними або зрозумілими індивіду [53].

Таким чином, фрейм-аналіз можна назвати комплексним методом дослідження, оскільки він включає в себе аналіз вербальної і невербальної комунікації, візуальний ряд, безпосередній відбір фактів, кадрів, учасників новини(того, хто з'являється в кадрі). Особливу увагу варто звертати на лексику, серед якої може бути багато маркерів та оціночної лексики, які вже формують певне ставлення до ситуації і не дають можливості дивитися об'єктивно[53].

Отже, фреймовий аналіз це – метод дослідження взаємодії семантичного та розумового просторів мови, що дозволяє моделювати принципи структурування та відображення певної частини людського досвіду, знань у значеннях мовних одиниць, а також способи активації загальних знань, що забезпечують розуміння в процесі мовної комунікації. Для аналізу значень тієї чи іншої лексичної одиниці в когнітивному аспекті необхідно встановити область знань, що лежить в основі значення даного слова, і структурувати її, тобто змоделювати фрейм, що визначає дане значення.

А, інерція ідеї – це схильність до якогось конкретного методу і способу мислення при вирішенні завдання, ігнорування всіх можливостей, крім – єдиною, що зустрілася на самому початку. Мало пред'явити оточенню доведення факту і спробувати змінити переконання, яких дотримується суспільство. Інерція ідей здатна завдати чималої шкоди розвитку суспільства, технологій і навіть країни [53].

Стверджуйте, що в багатьох політичних контекстах люди не стикаються лише з однією структурою питання чи проблеми, як у традиційному експерименті з формуванням (наприклад, рамка свободи слова чи рамка

громадської безпеки); швидше, вони піддаються впливу конкуруючих кадрів [53].

Наприклад, прихильники егалітаризму з більшою ймовірністю підтримають державні витрати, а прихильники економічного зростання з більшою ймовірністю виступатимуть проти витрат, коли отримають подвійне повідомлення, ніж коли отримають одностороннє повідомлення, яке суперечить їхнім цінностям. Ті, хто є найбільш обізнаними, швидше за все, віддадуть перевагу тому питанню, яке відповідає їхнім цінностям[53].

Проте ми підозрюємо, що ці результати застосовні лише тоді, коли індивідуальні переваги щодо певної проблеми ґрунтуються на ключовому ціннісному вимірі, наприклад свобода проти соціального порядку щодо громадянських свобод або індивідуалізм проти егалітаризму щодо позитивних дій. Коли питання є новим для порядку денного, громадськість не впевнена щодо його ставок і того, як конкуруючі позиції співвідносяться з їхніми цінностями. На стадіях формування проблеми кожна протиборча сторона може стверджувати, що її позиція відповідає основним цінностям і пріоритетам виборців, на яких вона спрямована[53].

Щоб уточнити наш попередній приклад, президент Буш просував свій план капітального перегляду соціального забезпечення, стверджуючи, що нинішня система є несправедливою по відношенню до афроамериканців, оскільки вони мають коротшу тривалість життя порівняно з іншими групами, і тому можуть розраховувати на нижчу загальну допомогу. Якби егалітарні виборці прихильно відреагували на егалітарну структуру Буша та проігнорували твердження демократів про те, що план Буша винагороджує інвестиційні компанії з Уолл-стріт, вони діяли б відповідно до своїх цінностей. Але чи можна сказати, що цим вони показали імунітет до ефектів кадрування? Здавалося б, точніше було б зробити висновок навпаки, що стратегія формування кадрів Буша спрацювала досконало в цьому сценарії, присвоївши ліберальне значення республіканській політиці[53].

Нам потрібно далі досліджувати, чи конкуруючі рамки скасовують одна одну та підсилюють існуючі цінності, штовхають людей у протилежних напрямках чи спонукають до більш ретельної оцінки застосовності конкуруючих альтернатив. Наш власний експериментальний аналіз конкурентних контекстів виявив, що індивідуальні переваги є функцією попередніх цінностей і відносної сили конкуруючих структур. Учасників нашого експерименту попросили оцінити місцеву пропозицію щодо регулювання забудови та збереження відкритого простору шляхом створення межі зростання міст. Їм були представлені конкуруючі аргументи різної сили з обох сторін проблеми. Ми виявили, що переваги людей щодо політики були стабілізовані відносним пріоритетом, який вони надавали захисту навколишнього середовища, а не сприянню економічному зростанню. Проте люди також оцінювали відносну силу альтернативних фреймів і на них більшою мірою впливав сильніший фрейм у дебатах[53].

Ці результати свідчать про те, що в змагальному контексті сила опозиційного фрейму визначає дистанцію, на яку людина відходить від своїх цінностей, навіть якщо в дебатах представлено фрейм, який відповідає цим цінностям. Якщо фрейми скасовані, то особи, які отримали конгруентний фрейм, погодяться з цим фреймом однаковою мірою незалежно від того, чи був конкуруючий фрейм сильним чи слабким[53].

Основна передумова теорії фреймінгу полягає в тому, що проблему можна розглядати з різних точок зору та тлумачити її як таку, що має значення для багатьох цінностей або міркувань. Фреймінг відноситься до процесу, за допомогою якого люди розвивають певну концептуалізацію проблеми або переорієнтовують своє мислення щодо проблеми [53].

Традиційна модель очікування – це ідеалізована концепція ставлення як короткого викладу певного набору переконань, яких індивід має щодо суб'єкта [53].

Набір параметрів, які впливають на оцінку індивіда, становить «рамку думки» індивіда. Наприклад, якщо особа вважає, що свобода слова домінує над

усіма іншими міркуваннями при вирішенні питання про те, чи має група ненависті право на згуртування, ця особа вважає свободу слова. Якщо натомість він чи вона звертає увагу на свободу слова, громадську безпеку та вплив мітингу на репутацію громади, тоді його чи її думка складається з цієї суміші міркувань. Очевидно, що думка людини може помітно вплинути на загальну думку (свобода слова спонукає підтримувати право групи на об'єднання) [53].

Фрейми – це готові інтерпретаційні структури, які дають нам змогу структурувати світ навколо нас. Фрейми цікаві ще тим, що при зіткненні факту та фрейму перемога залишається за фреймом. Ми можемо сказати, що це випадковість, це неправда, віддаючи перевагу інтерпретаційній схемі, яка була введена до того[53].

Фрейми використовують журналісти, розповідаючи про ті чи інші події. Наприклад, з факту, що маленьку дитину в будинку вкусив пацюк, може виникнути три різні історії, прив'язані до трьох різних фреймів [53].

Саме фрейм розставляє акценти, хто саме винний у цьому. Перше газетне повідомлення: малолітня мати залишила дитину, бо пішла отоварюватися на безкоштовні чеки, а пацюк саме в цей час напав на дитину. Зрозуміло, хто винний[53].

Ще одне можливе повідомлення: інтерв'ю беруть у мешканців будинку, де це сталося. Вони твердять: «Ми вже стільки часу вимагаємо, аби власник будинку боровся з цими пацюками». Тут «ворогом» стає вже власник будинку, а не мати. Можливе і третє повідомлення зі своїм фреймом. В ньому виступає представник місцевого самоврядування і каже: "Федеральних грошей не вистачає, ми нічого не можемо вдіяти, наразі стають можливими такі трагічні випадки". Тобто один факт проінтерпретовано трічі [53].

Існує значна концептуальна плутанина щодо типів ефектів кадрування та зв'язку між кадруванням і пов'язаними поняттями. Ми розрізняємо ефекти кадрування акценту чи проблеми, на яких ми зосередилися, та ефекти кадрування еквівалентності чи валентності. Ефекти еквівалентності виникають, коли «різні, але логічно еквівалентні фрази змушують людей змінювати свої

переваги». Це, як правило, передбачає «подання тієї самої інформації в позитивному чи негативному світлі» [53].

Приклади еквівалентних рамок зв'язку включають альтернативні описи, такі як «90% зайнятості» проти «10% безробіття» або «97% знежиреного» проти «3% жиру». Вони схожі на комунікаційні рамки акценту або проблеми, оскільки обидва зосереджують увагу респондента на конкретних міркуваннях (наприклад, свобода слова чи громадська безпека; безробіття чи зайнятість). Однак рамки еквівалентності використовують істотно ідентичні описи (наприклад, 90% зайнятість = 10% безробіття; з точки зору раціональності рамки не мають значення), тоді як рамки акценту зосереджені на якісно різних, але потенційно значущих міркуваннях (наприклад, свобода слова чи громадська безпека).). Якщо розширення свободи слова логічно не тягне за собою зниження громадської безпеки, не можна ототожнювати два типи рамок; найбільше, що можна стверджувати, це те, що публічні обговорення питань громадянських свобод сприяли сприйняттю – яке ми можемо назвати «соціологічною» – що існує прямий компроміс між двома цінностями [53].

Психологічна модель, яку ми описали вище, повинна застосовуватися до обох типів ефектів; однак у випадку фреймів еквівалентності, якщо людина мотивована судити про їхню застосовність, він чи вона, імовірно, визнає еквівалентність двох фреймів і буде байдужим до них [53].

Відмінність, яка породжує, мабуть, ще більше плутанини, це між фреймінгом і праймінгом. Коли ввели термін «праймінг» у дослідження масових комунікацій, вони визначили його так: «Привертаючи увагу до одних питань, ігноруючи інші, телевізійні новини впливають на стандарти, за якими оцінюють уряди, президентів, політику та кандидатів на державні посади. Праймінг стосується змін у стандартах, які люди використовують для політичних оцінок». Наприклад, люди, які знайомляться з новинами про оборонну політику, як правило, базують своє загальне схвалення президента (або іншого політичного кандидата) на своїй оцінці діяльності президента в оборонній сфері. Таким чином, якщо ці люди вважають, що президент виконує відмінну (або погану)

роботу з оборони, вони демонструватимуть високий (або низький) рівень загального схвалення. Якщо, навпаки, ці особи дивляться історії про енергетичну політику, їхні загальні оцінки діяльності президента, як правило, базуватимуться на його ставленні до енергетичної політики. Вчені накопичили значну кількість доказів первинних ефектів [53].

Це значення праймінгу відрізняється від того, як його використовують більшість психологів. Наприклад, скажіть, що «праймінг можна розглядати як процедуру, яка збільшує доступність певної категорії чи конструкції в пам'яті». Типова «процедура» підвищення доступності – це не те саме, що піддавати людей постійному наголошенню медіа на проблемі. Тим не менш, Айенгар і Кіндер та багато інших припускають, що наголошення ЗМІ на питанні пасивно підвищує доступність цього питання. надати докази протилежного, стверджуючи, що медіа-акцент на питанні не працює через доступність і, отже, не схожий на праймінг, як це визначають психологи [53].

На нашу думку, представлену вище психологічну модель фреймінгу можна узагальнити до праймінгу, припустивши, що кожен ві становить окремий вимір проблеми або образ, який використовується для оцінки політика. Коли масова комунікація привертає увагу до проблеми, ми очікуємо, що ця проблема матиме більшу вагу через зміни в її доступності та застосуванні. Якщо це вірно, то ефекти фреймування та те, що дослідники комунікації називають ефектами праймінгу, мають спільні процеси, і ці два терміни можна використовувати як взаємозамінні[53].

Останнє концептуальне розрізнення стосується оформлення та переконання. відрізнити фреймінг від переконання, посилаючись на перше як на зміну вагомості компонента, ставлення у відповідь на комунікацію, а на друге як на зміну в компоненті оцінки, ві. Наприклад, під час оцінки нового житлового проекту кадрівання має місце, якщо комунікація спричиняє важливість економічних міркувань порівняно з екологічними. Переконання виникає, якщо комунікація змінює оцінку пропозиції за одним із цих аспектів, наприклад, шляхом зміни переконань щодо проекту [53].

Кадрування має місце, якщо комунікація призводить до того, що економічні міркування стають більш важливими порівняно з екологічними міркуваннями. Переконання виникає, якщо комунікація змінює оцінку пропозиції щодо одного з цих аспектів, наприклад, шляхом зміни переконань щодо економічних наслідків проекту. Ця відмінність свідчить про те, що більшість досліджень переконання зосереджені на оціночних компонентах ставлення. На сьогоднішній день мало уваги приділялося тому, чи схожі модератори та посередники формування та переконання[53].

Розрізнення між зміною змісту переконань і зміною ваги, присвоєної різним переконанням у загальному ставленні, корисно підтримувати аналітично. Однак, як ми зазначали вище, обговорюючи модель цінності очікування, багато установок є фрагментарними і складаються з нечітких або амбівалентних переконань, які не були узагальнені в загальному ставленні. Таким чином, фрейми в комунікації часто вводять нові міркування щодо теми на додаток до підкреслення існуючих переконань [53].

Наприклад, якщо вони очолили процвітаючу економіку протягом свого першого терміну, чинні президенти, які прагнуть переобрання, погодяться, щоб виборці надавали більшої ваги економічним оцінкам у своєму виборі. Але їхні агітаційні повідомлення, які наголошують на економіці, повинні досягти двох речей: вони повинні донести повідомлення про те, що їхня адміністрація добре попрацювала з економікою, і вони повинні переконати виборців, що економіка має бути основою їхньої оцінки. Це одночасно і переконливі повідомлення, і обрамляючі повідомлення, які зміцнюють зв'язок між об'єктом і атрибутом (наприклад, «демократи створили робочі місця та збільшили наявний дохід») і збільшують вагу, яку надають цьому переконанню в атрибуті об'єкта [53].

Пов'язане завдання для майбутньої роботи стосується визначення факторів, які роблять структуру міцною. Сильні рамки – це ті, які впливають із публічного обговорення як найкраще обґрунтування для протистояння позицій щодо проблеми. Ці фрейми вражають лідерів громадської думки та аудиторію як більш переконливі, ніж альтернативні аргументи. Типова політична стратегія

полягає в тому, щоб зв'язати пропозицію з позитивною ідеєю чи цінністю, широко поширеною серед населення. Наприклад, природоохоронні організації виявили, що вони можуть заручитися підтримкою для державних програм купівлі землі у приватних інтересів, пов'язавши програму з загальноприйнятими цілями, такими як «чиста питна вода». Тому їхні кампанії часто припускають, що збереження землі від забудови покращить якість води [53].

Але рамки, побудовані навколо конкретного значення, не працюють у кожному питанні. Екологічна рамка є сильною структурою, коли її використовують у місцевих дебатах щодо регулювання зростання, але вона мала другорядний вплив на президентських виборах. Одна і та сама структура не обов'язково вважається застосовною до різних проблем і контекстів. На жаль, наявні роботи з переконання дають мало вказівок щодо умов сили – наприклад, моделі подвійних процесів розрізняють джерела сили (наприклад, підказки чи якість аргументу), але мало говорять про те, які фактори мають значення, коли та що сприяє високому -якісний аргумент (або кадр) [53].

Низка досліджень вивчала ефективність різних видів закликів щодо окремих тем, не роблячи висновків щодо елементів, спільних для переконливих фреймів. досліджував відносний вплив різних закликів до голосування та виявив, що немає різниці, чи зосереджувалося це повідомлення на громадянському обов'язку, солідарності сусідів чи близькості виборів. Вчені намагалися визначити, чи звернення до власних інтересів ефективніше в певних питаннях, ніж в інших. Дослідження суперечок щодо громадянських свобод показують, що конституційні принципи та ставлення до політичних груп, як правило, є основними рамками, які використовують люди, щоб вирішити, чи терпіти суперечливі групи. Таким чином, ми маємо перелік конкретних результатів переконливості альтернативних фреймів з різних питань, але не маємо загальної теорії, яка б дозволила нам передбачити, які фрейми, ймовірно, виявляться найбільш застосовними до проблеми [53].

Цей напрям сьогодні дуже активно розробляється. Демократи навіть кажуть, що республіканці останніми роками повністю "переформатували"

свідомість американців – саме зі створенням подібних фреймів на власну користь [53].

Вище ми обговорювали, як рамки проблеми розвиваються з часом, у деяких випадках змінюючи базове розуміння громадськістю того, що поставлено на карту. Як відбувається ця еволюція, залишається погано зрозумілим; однак ще менше вивчено те, як час кваліфікує вплив фреймів на людей. Більшість досліджень ефектів кадрювання складаються з одного сеансу для кожного суб'єкта, причому ефекти перевіряються незабаром після контакту з комунікаціями. У майбутніх дослідженнях слід вивчити вплив фреймінгу протягом більш тривалого періоду часу, коли люди піддаються впливу потоків конкуруючої інформації, призначеної для паралельного віддавання та отримання політичних кампаній. Це дозволить нам дослідити, як різні темпи навчання та забування впливають на величину ефектів кадрювання, і визначити умови, за яких люди можуть отримати щеплення від спроб маніпулювати їхніми уподобаннями [53].

Якість громадської думки залежить від того, чи здатні громадяни з часом навчатися. Навчання означає здатність обробляти та зберігати інформацію, а також використовувати цю інформацію для формування стійких переваг щодо питання. Громадяни повинні бути більш сприйнятливими до обговорення на ранніх стадіях виявлення проблеми, коли вони менш обізнані про наслідки проблеми. Ми вважаємо, що громадська думка має бути податливою на цьому етапі, оскільки це покаже, що люди відкриті до аргументів та інформації [53].

Характеристика, яку ми бажаємо в громадській думці, – це підвищена стабільність і, отже, менша сприйнятливість до фреймінгу залежно від впливу інформації з обох сторін проблеми. Громадська думка з часом має зміцнюватися, коли громадяни стикаються через засоби масової інформації чи в розмовах з низкою аргументів навколо певної проблеми. Опір фреймінгу є більш важливою якістю громадської думки після того, як люди мали можливість обміркувати переваги доступних альтернатив [53].

Теоретично ми очікуємо, що ефект фреймінгу зменшиться при активній взаємодії з проблемами. Зокрема, упереджене представлення проблем має бути менш впливовим, оскільки громадяни стають підданими повному спектру альтернативних аргументів. Конкуренція робить доступною більш репрезентативну вибірку основних міркувань, ніж односторонні комунікації, і тому забезпечує ширшу систему відліку для визначення власних переваг щодо питання. Подібно до того, як питання двостороннього опитування дають більш надійні відповіді, дебати та виборча конкуренція спонукають до оцінки доречності альтернативних обґрунтувань і полегшують ідентифікацію політики, яка відповідає цінностям людини. Знання, набуті під час змагальної кампанії, мають зменшити сприйнятливість до упереджених фреймів шляхом підвищення здатності оцінювати застосовність альтернативних фреймів [53].

Однак ці припущення залишаються неперевіреними. Жодне дослідження не показало, чи вплив повного спектру альтернатив робить людину менш вразливою до упередженого спілкування. Якщо переваги конкуренції виявляються короткочасними, вони можуть не запропонувати довготривалого захисту від односторонніх рамок. Збалансоване обговорення може зменшити ефект кадрування, лише якщо громадяни здатні навчатися протягом кампанії. Особа може стверджувати, що має думку, лише якщо її чи її погляди можна виділити з набору міркувань, тимчасово доступних через зміст повідомлення. «Думка на порозі» або думка, сформована «на льоту», не є справжньою думкою, якщо вона невіддільна від контексту, в якому вона була висловлена [53].

Висновки, які ми можемо зробити з попередніх досліджень, свідчать про лише обмежену щеплення проти ефектів кадрування у всіх, крім найбільш обізнаних представників громадськості. Якщо громадянам прищеплюють давні проблеми, ми повинні побачити значний опір одностороннім рамкам щодо цих питань. Проте дослідження показують, що на учасників експерименту продовжують впливати односторонні рамки щодо питань, які багато обговорювалися в минулому. Наприклад, в експериментах із використанням загальновідомого питання громадянських свобод, пов'язаного з правом

екстремістської групи на проведення мітингу, односторонні рамки впливають на уподобання більшості людей (хоча вони мають більший вплив на тих, хто менш обізнаний). Відсутність опору одностороннім рамкам свідчить про те, що багатьом людям не спадають на думку альтернативні міркування щодо свободи слова та соціального порядку. Знайомство людей з цією проблемою до експерименту, здається, не привило їх проти маніпуляцій [53].

Слід додати, що ми поступово переходимо в новий тип цивілізації – віртуальний, адже ми все більше часу проводимо в віртуальних світах. Тобто після цивілізації інформаційної світ перейде в цивілізацію віртуальну. Відповідно військові будуть захоплювати не знання чи інформацію, а саме віртуальний простір, оскільки саме в ньому вирішується, хто є правим чи винний. Наприклад, вже сьогодні в рамках публічної дипломатії США намагаються працювати з віртуальним простором ісламського світу. Серед таких прийомів пропонується надати більше можливості виходу на масову аудиторію модерністам супроти фундаменталістів чи традиціоналістів, що дасть можливість увести в ісламській світ принципово нові ідеї і нових людей. Це теж варіант інформаційної інтервенції в традиційний варіант світу, який, як правило є дуже замкненим [53].

Нове інформаційне суспільство поступово захоплює все більшу кількість країн. Використання його переваг дає можливість як малим, так і великим країнам бути конкурентними в сучасному світі [53].

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМІНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Об'єкт нашого аналізу – аналітичні тексти від «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Якитам» за 3 місяці літа 2023 року. Це зумовлено тим, що саме аналітичні жанри журналістики найкраще здатні використати функціонал медіафреймування. Також варто зазначити, що ми проводили аналіз на предмет медіафреймів за власною методикою. Вона структурована наступним чином:

1. Дослідження джерел;
2. Редагування та вибір тем;
3. Мова та тон;
4. Фреймінг подій;
5. Вивчення аудиторії;

Далі розглянемо детальніше окремі аналітичні тексти від онлайн засобу масової інформації «Українська служба ВВС». 2 червня 2023 року, журналіст Олег Черниш випустив матеріал «Чоловіків-утікачів з України хочуть карати. Це реально?» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – фактично стаття аргументує позицію незаконного притягнення ухилянтів до відповідальності за відсутності джерел. Автор матеріалу посилається на анонімні джерела та інтерв'ю міністра внутрішніх справ.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика створює соціально-політичне кадрування навколо невинуватості чоловіків, що виїхали закордон.

3. Мова та тон – мова матеріалу близька до нейтральної, що, частково, продиктовано редакційною політикою цього медіа. Однак, наскрізною лінією є заклик до влади аби хтось почав діяти в інтересах порушників закону.

4. Фреймінг подій – найважливіше в цьому саме те, що подія матеріалу створена штучним чином і компрометує українську владу.

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа та придатні за віком до мобілізації чоловіки.

Загалом, цей матеріал має на меті створити ажіотаж навколо тематики «відкриття кордонів для усіх». Створений з посиланням на неперевірені джерела, текст відповідає критеріям політичного медіафреймування.



Рис. 2.1.1. Заголовок статті "Чоловіків-утікачів з України хочуть карати. Це реально?".

Наступний проаналізований нами матеріал від «Української служби ВВС» датований 5 червня 2023 року, автор – Олексій Калмикін, назва – «Росія програє газову війну і качатиме паливо в Європу тільки через Україну. Що це значить» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті не зазначено жодного посилання на джерела інформації та їх достовірність, що наводить на думку про те, що в тексті позначена позиція редакції. Це негативно впливає на довіру до медіа та створює перешкоди для імплементації медіафрейму «росія програє економічну війну».

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика створює економічне кадрування навколо беззаперечної близькості цивілізованого світу до перемоги в економічній війні над росією.

3. Мова та тон – мова матеріалу наповнена професійною термінологією: «Путін розв'язав газову війну проти Європи ще за півтора року перед тим, як відправив свою армію на завоювання України. І аж до минулої осені на всіх фронтах цієї газової війни Росія наступала, а Європа оборонялася. "Газпром" протягом року скоротив постачання до ЄС майже на 80%. Європа поринула в енергетичну кризу, яка розіграла інфляцію і загальмувала економічне зростання. Країни ЄС витратили понад 750 млрд євро на підтримку населення та промисловості. Але як і з великою війною проти України, бліцкриг Кремля не вдався. ЄС вистояв і тепер замислюється над контрнаступом. Досі російський газ не потрапляв під масштабні європейські санкції проти Росії за війну в Україні, оскільки ЄС на момент вторгнення щільно сидів на російській газовій голці. Європа покривала 40% усіх своїх потреб у газі дешевими російськими трубопровідними постачаннями. Але минуло півтора року, і деякі з 27 країн блоку вже пропонують назавжди відмовитися від вимкнених Росією газопроводів. Пропозиція обговорювалася на останній зустрічі "Великої сімки", але поки що не знайшла одностайної підтримки. Сміливості європейцям надає той факт, що за минулу зиму Європа звикла до нової реальності, в якій вона більше не залежить від постачання енергоносіїв із Росії. І повертатися у довоєнний час не має наміру» та близька до нейтральної, що, частково, продиктовано редакційною політикою цього медіа. А наскрізна тема тексту «росія програє економічну війну».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті відвернути увагу від подій, котрі доводять абсурдність головної думки тексту.

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

Поки Росія скорочує виробництво газу, США - нарощують. До війни вони видобували 984 млрд кубометрів на рік, минулого року збільшили до 1020 млрд, а цього року зроблять 1040 млрд кубометрів. Росія тим часом скоротить видобуток до 620 млрд. кубометрів.

Рис. 2.1.2. Насиченість термінологією в статті «Української служби ВВС».

Ще один проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 6 червня 2023 року, автор – Олег Черниш, назва – «Підрив Каховської ГЕС: кому він вигідний і чи зупинить наступ ЗСУ» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті фігурують фахові військові аналітики, державні посадовці та анонімні джерела. Ще одним джерелом є наявність фото та відео підтверджень руйнації дамби. Це позитивно впливає на довіру до цього медіа.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика створює соціально-політичне кадрування навколо теми: «Хто підірвав Каховську ГЕС».

3. Мова та тон – мова матеріалу наповнена професійною термінологією: «Факт того, що греблю найімовірніше саме підірвали зсередини, а не зруйнували ракетним ударом, підтвердив ВВС військовослужбовець, що спеціалізується на вибухових речовинах. Характер пошкоджень ГЕС, за його словами, вказує на те, що споруди станції були заміновані в декількох місцях. Ймовірно, використали декілька тонн тротилу. "Це була правильна закладка в правильних місцях для максимального руйнівного ефекту", - розповідає ВВС військовий на умовах анонімності. Ракети для систем "Вільха" чи HIMARS, які використовують ЗСУ, мають бойову частину лише близько 100-200 кг. Для руйнування міцної конструкції греблі потрібно в сотні разів більше. Наприклад, в 1941 році для підриву кількох прольотів ДніпроГЕС радянським військам довелося

використати близько 20 тонн вибухівки. Ще в жовтні минулого року тодішній командувач угруповання російських військ в Україні, генерал Сергій Суровікін казав про нібито "плани ЗСУ завдати масованого ракетного удару" по греблі Каховської ГЕС» та близька до нейтральної, що, частково, продиктовано редакційною політикою цього медіа. А наскрізна тема тексту «у підриві винна росія».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті запевнити суспільство в тому, що саме рф підірвала дамбу.

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.



Рис. 2.1.3. Підзаголовок статті, що аналізується.

Ще один проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 9 червня 2023 року, автор – колективний переклад англomовної статті, назва – «Три сценарії для України після контрнаступу – The Economist» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено єдине джерело інформації – англomовний ресурс. Це створює проблеми у перевірці достовірності для рецепієнта медіа.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадрюванню європейських медіа навколо теми: «Український контрнаступ».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста та близька до упередженої: «На думку голови Об'єднаного комітету начальників штабів США, між операцією антигітлерівської коаліції та українським контрнаступом можна провести паралель. Адже українці мають ту саму мету: "звільнити окуповану територію і звільнити країну, яка зазнала несправедливого нападу з боку держави-агресора", цитує Міллі британське видання. Тоді, як і зараз, бої визначають майбутню безпеку в Європі. Але на відміну від нацистської Німеччини, Росія є ядерною державою і уявити її повну капітуляцію складно, пише The Economist. А тому мета - більш розпливчата: завдати Росії якомога більше втрат і відвоювати якомога більше територій, зміцнивши позицію у майбутніх переговорах з ослабленою Росією. "Позитивним результатом для нових озброєних Заходом бригад України було б розірвати сухопутний міст між Росією та Кримським півостровом і наблизитися на таку відстань, щоби поставити під загрозу російські позиції в Криму", - стверджує видання. Однак більшість західних офіційних осіб очікують більш скромних здобутків - відвоювати і утримати території, які Україна втратила минулого року, а також показати, що вона здатна просунути на полі бою, пише видання. За песимістичним сценарієм, українці досягнуть лише незначних успіхів, і воєнні дії згодом зайдуть у глухий кут», що не відповідає редакційній політиці цього медіа. А наскрізна тема тексту «Українські військові мають перемогти».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «ЗСУ на порозі великої битви за остаточну перемогу».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

Гарантії безпеки

Як стверджує британська газета, найскладніші питання пов'язані з тим, які гарантії безпеки Захід може запропонувати Україні і у найближчий, і довготривалій перспективі.

З огляду на мізерні шанси на мир шляхом переговорів, багато хто стверджує, що Заходу більше не слід чекати. Посилені гарантії можуть прискорити кінець війни, підживляючи мрію пана Путіна про перемогу в затяжному конфлікті.

"Гарантії безпеки", які Україна отримала в 1994 році від Америки, Британії та самої Росії у Будапештському меморандумі, виявилися неадекватними. А тому Україна та її партнери у Східній Європі стверджують, що лише членство в НАТО може захистити країну від майбутнього нападу.

Але тут позиція західних союзників розділилися. Ані Німеччина, яка стверджує, що держава у стані війни не може стати членом альянсу, ані США, які не хочуть послати в Україну свої війська, навряд розширять гарантії для України найближчим часом, пише The Economist.

Рис. 2.1.4. Приклад простої подачі тексту.

Ще один проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 9 червня 2023 року, автор – Олег Чернищ, Павло Аксьонов, назва – «ЗСУ прорвали оборону росіян на півдні Донеччини. Що це значить» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженнями успішних дій ЗСУ, а офіційної інформації в статті не наводиться.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадрюванню європейських медіа навколо теми: «Український контрнаступ».

3. Мова та тон – мова матеріалу складна з вкрапленнями військової термінології: «Щоб вирівняти лінію фронту і не опинитись в оточенні, російська армія змушена буде відвести свої підрозділи з Времівського виступу. Потім події можуть розгортатись за декількома сценаріями, каже Жирохов. І це буде залежати, від того, яку стратегію обере ЗСУ на цьому етапі. Українські війська,

наприклад, зможуть розвернути наступ на південний схід, або на захід. Обидва варіанти створять складнощі для росіян. "Він (наступ) може розгорнутися як у напрямку Бердянська, так і у сторону Волновахи. Тобто є розвилка", – каже експерт. "Також не виключаю варіанту, що на цьому "підготовчому етапі" все і закінчиться. Наприклад, генштаб ЗСУ вирішить, що немає достатніх сил, щоб розгортати цей наступ далі і відкладе його до осені". Що стосується того, чи дійсно ЗСУ прорвали основні лінії оборони РФ на півдні Запоріжжя і Донеччини, то тут аналітик вказує на одну особливість. За його словами, досі не зрозуміло, яка з трьох ліній оборони вважається російським командуванням "основною". Наприклад, в українській армії найбільш потужною є перша лінія, тобто та, яка найближче до зіткнення. Але у росіян може бути навпаки – основний захист покладається на третю лінію, а перші дві виступають як допоміжні, задача яких затримати на певний час наступ», що ускладнює її читання та сприйняття. Наскрізна тема тексту «Українські військові перемагають».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «ЗСУ перемагають».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

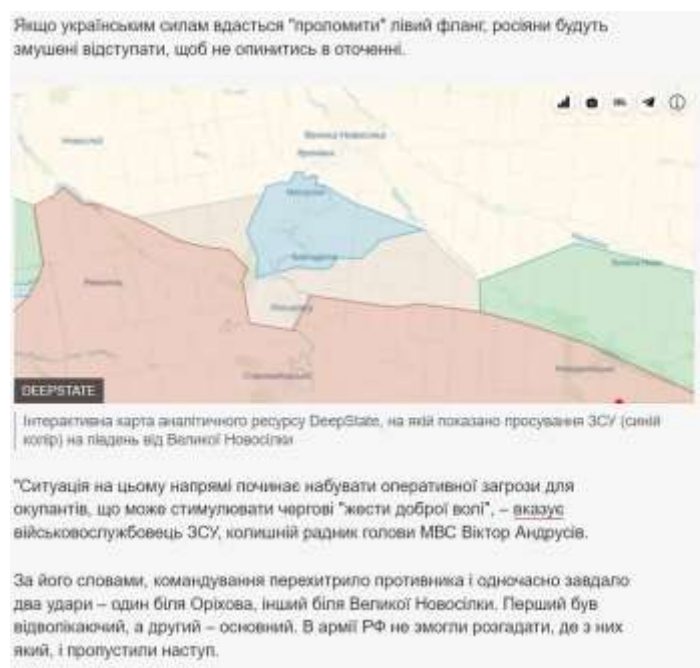


Рис. 2.1.5. Аналіз ситуації від неофіційних джерел.

Наступний проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 19 червня 2023 року, автор – редакція медіа, назва – «Чому Україна може зробити паузу у наступі» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженнями успішних дій ЗСУ, а офіційної інформації в матеріалі не наводять.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадруванню європейських медіа навколо теми: «Український контрнаступ».

3. Мова та тон – мова матеріалу складна з вкрапленнями військової термінології: «Це аналітики ISW підкріплюють посиланнями на слова начальника естонської військової розвідки, полковника Марго Гросберга і публікацію газети Wall Street Journal від 17 червня, де теж йшлося про призупинення українських атак в останні дні. "Ці повідомлення збігаються з нещодавно викладеними спостереженнями ISW щодо масштабу та підходу українців до локальних контратак у південній та східній Україні", - пише інститут. Автори зведення нагадують, що й вони, й інші експерти зазначають, що ЗСУ ще не пустили в бій основну масу резервів. "Оперативні паузи - це звичайне явище у великих наступах, і ця пауза не означає кінця українського контрнаступу", – вважає ISW. Водночас у цьому ж зведенні йдеться, що українські частини в останні дні продовжували атаки на чотирьох ділянках фронту і в деяких місцях трохи просунулися вперед. ISW посилається на заяви сторін та геолоковані зйомки. Гросберг також раніше говорив, що нинішні атаки - це, на його погляд, промацування оборони росіян невеликими силами, і великий наступ насправді не розпочнеться ще щонайменше тиждень», що ускладнює її читання та сприйняття. А наскрізна тема тексту «Українські можуть перемогти».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «ЗСУ перемагають».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

Чому Україна може зробити паузу у наступі

19 червня 2023



Американський Інститут вивчення війни (ISW) у новому зведенні припускає, що українська армія зробить чи навіть вже зробила паузу в атаках, щоб провести переоцінку своєї тактики.

Рис. 2.1.6. Заголовок статті, що демонструє наратив.

Наступний проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 21 червня 2023 року, автор – Ілля Абішев, назва – «Повільний наступ: які плани в Україні та Росії на полі бою» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженнями успішних дій ЗСУ, а офіційної інформації не наводиться.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадрюванню європейських медіа навколо теми: «Український контрнаступ».

3. Мова та тон – мова матеріалу складна з вкрапленнями військової термінології: «За два тижні наступальних дій у Запорізькій та Донецькій

областях українські війська звільнили вісім населених пунктів: Новодарівку, Левадне, Сторожеве, Макарівку, Благодатне, Лобкове, Нескучне та П'ятихатки, заявила 19 червня заступниця міністра оборони України Ганна Маляр. За її словами, загалом українські військові просунулися вглиб на 7 км, а звільнена на півдні площа становить 113 кв. км. Водночас Маляр попередила про складну ситуацію на заході Луганської та півночі Донецької областей, де російські війська намагаються перехопити ініціативу. "Ворог підтягнув свої сили й активно наступає на лиманському та куп'янському напрямках, намагаючись перехопити в нас ініціативу. Фіксується висока активність ворожих обстрілів. Тривають гарячі бої. Наші війська не дають ворогу просуватися", – заявила заступниця міністра оборони України. Про активні спроби наступу ЗСУ на південнодонецькому, запорізькому та донецькому напрямках відзвітували і в Міноборони Росії. Офіційний представник відомства Ігор Конашенков заявив про відбиті атаки ЗСУ – чотири на донецькому напрямку, три – на Времівському виступі на стику Запоріжжя та Донецької області та двох – в районі Малої Токмачки на Запоріжжі. Про втрачені території Конашенков не згадує. Обидві сторони заявляють про великі втрати супротивника. За даними порталу оборонної аналітики Огух, який підраховує втрати техніки обох сторін, ґрунтуючись на верифікованих фото та відео, з початку червня Росія втратила 129 одиниць техніки, зокрема 32 танки. Україна, за підрахунками Огух, втратила 155 одиниць техніки, зокрема 24 танки», що ускладнює її читання та сприйняття. А наскрізна тема тексту «Українські застрягли».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «ЗСУ не можуть пробити російську оборону».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

Повільний наступ: які плани в Україні та Росії на полі бою



Ілля Абішев
BBC

21 червня 2023

Рис. 2.1.7. Заголовок статті, що ілюструє її наратив.

Наступний проаналізований текст від «Української служби BBC» датований 22 червня 2023 року, автор – редакція медіа, назва – «Ядерні загрози війни. Чого чекати від Росії» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженням, а офіційної інформації в статті не наводиться.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадрюванню європейських медіа навколо теми: «Ядерна війна».

3. Мова та тон – мова матеріалу складна з вкрапленнями наукової термінології: «Скільки Росія має такого озброєння, точно не відомо. Бо, як нагадує спеціалізоване видання Defense Express, цей вид зброї є поза зоною дії угод США та РФ щодо кількості боєголовок і носіїв. Але згідно з приблизними даними, у Росії може бути від однієї до двох тисяч одиниць тактичних ядерних

зарядів. РФ може стріляти ними з артилерійських установок (САУ) "Піон", "Акація" і "Тюльпан", здійснювати пуски ракет з кораблів і літаків. Американське видання Politico писало, що Росія має понад 20 видів озброєнь, що здатні нести як звичайні, так і ядерні боєголовки. Використання ракет експерти вважають найбільш вірогідним у разі застосування тактичної ядерної зброї. "Навряд чи це буде пов'язано з артилерією. Просто артилерія на полі бою не має вирішального значення, бо фронт занадто гнучкий", – вважає аналітик Національного інституту стратегічних досліджень Олексій Іжак. "Найбільше відпрацьована у росіян (і до того ж найменш контрольована міжнародними організаціями і США) є система застосування ракет Х-101, якими вони з бомбардувальників стріляють з Каспійського моря", – розповів експерт у коментарі ВВС Україна. Такого типу крилаті ракети українська протиповітряна і протиракетна оборона вже навчилася збивати, особливо після отримання від США систем Patriot і від Франції та Італії - SAMP/T. Але кількість протиракетних установок в Україні для цього занадто мала. "На жаль, протиракетні можливості дуже мізерні. Протиракетна оборона зосереджена переважно навколо Києва. Тому теоретично – так, можуть збивати, але залежить, куди саме ракети з ядерним носієм будуть спрямовані", – каже ВВС Україна генерал, фахівець з питань ППО Ігор Романенко», що ускладнює її читання та сприйняття. А наскрізна тема тексту «Путін блефує».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «Ядерної війни не буде».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

Хронологія погроз: від "це не блеф" до "хрін їм"

Вже майже рік президент Путін та інші посадові особи Росії вдаються до ядерних погроз. Найгучніше вони пролунали на початку осені 2022 року, спричинивши жорстку реакцію інших ядерних держав.

Тоді Володимир Путін попередив, що у разі загрози "територіальній цілісності" Росія використає "всі наявні засоби, і це не блеф", маючи на увазі тактичну ядерну зброю.

У лютому 2023 року розвідка Норвегії повідомила, що кораблі російського військово-морського флоту почали виходити в море з тактичною ядерною зброєю - вперше за останні 30 років. Згідно з дослідженням, основну частину ядерних сил розмістили на підводних човнах і кораблях Північного флоту.



Рис. 2.1.8. Приклад невдалих посилань.

Наступний проаналізований текст від «Української служби ВВС» датований 24 червня 2023 року, автор – Павло Аксьонов, назва – «Чи це вже переворот? І чи можливо зупинити "Вагнер"» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – у статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженням, а офіційної інформації в статті не наводиться.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадруванню європейських медіа навколо теми: «Переворот пригожина».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями наукової термінології: «"Вагнерівці" мають важку бронетехніку – на фотографіях з Ростова видно танки і БТР. Можливо, бойовики змогли або зможуть захопити якусь військову техніку в Ростові або на своєму шляху до Москви. Коли ПВК воювала на фронті, вона повністю залежала від Міністерства оборони, яке надавало їй бойовикам боєприпаси, техніку, авіацію. Як добре озброєна приватна військова компанія тепер, оцінити важко, але, судячи з заяв про збиті російські

гелікоптери, у неї можуть бути навіть засоби ППО (як мінімум, ПЗРК, але можливо і більш потужні засоби). Вочевидь, чисельна і технічна перевага – на боці міністерства оборони Росії. Знайти боездатні частини, які придушуть заколот, можна, для цього навіть не потрібно буде відкликати війська з фронту. Але боротися з досвідченими та підготовленими бойовиками, які знають, як воювати у місті, навряд чи вийде без жертв та руйнувань, навіть з урахуванням того, що вони не мають великої кількості бронетехніки та особового складу. При цьому перевага російської армії в артилерії та авіації, якщо вона наважиться їх застосувати, лише погіршить ситуацію. Російська армія, здається, не дуже вміє штурмувати міста, не залишаючи за собою місячний пейзаж. Тому якщо ПВК не складе зброю добровільно, то хороших варіантів виходу із ситуації для російського керівництва поки що не видно», що ускладнює її читання та сприйняття. А наскрізна тема тексту «Переворот вже відбувається».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «Зупинити переворот може лише пригожин».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

Чи можна зупинити "вагнерівців"?

Аналіз кореспондента ВВС Павла Аксьонова

"Нейтралізація тих, хто організував збройний заколот за допомогою "жорстких рішучих дій", про що заявив у своєму відеозверненні Володимир Путін, завдання дуже непросте одразу з кількох причин.

Перша проблема - сили ПВК входять до великих міст. У Ростові "вагнерівці" взяли під контроль важливі військові та адміністративні об'єкти, включаючи штаб Південного військового округу та мерію. Надходять повідомлення про те, що вони підходять до Воронежа.

Раніше Пригожин звинуватив російське військово керівництво в ракетних ударах по таборах, де перебували бойовики "Вагнера", він також заявив, що було збито три армійські вертольоти.

Але тепер вони у місті, з якого не було евакуації цивільного населення. І "жорсткі рішучі дії", анонсовані президентом Росії, доведеться проводити у щільній міській забудові, де важко використовувати авіацію та важку бронетехніку.

З ранку суботи почали надходити повідомлення про перекриття великих ділянок федеральної автотраси "Дон", яка веде до Москви.

Не виключено, що влада закриє й інші дороги. Це, мабуть, робиться саме для

Рис. 2.1.9. Приклад впровадження медіафрейму «Переворот зупинити може лише пригожин».

Наступний аналітичний текст від онлайн засобу масової інформації «Українська служба ВВС». 29 червня 2023 року, редакція медіа випустила матеріал «Рада обмежила право на відстрочку від мобілізації. Кого це торкнеться» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – фактично стаття аргументує позицію незаконного притягнення ухилянтів до відповідальності за відсутності джерел. Автор матеріалу посилається на анонімні джерела та інтерв'ю міністра внутрішніх справ.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика створює соціально-політичне кадрування навколо вигаданих репресія стосовно опікунів людей з інвалідністю різного ступеня тяжкості.

3. Мова та тон – мова матеріалу близька до нейтральної, що, частково, продиктовано редакційною політикою цього медіа. Однак, наскрізною лінією є заклик до влади аби хтось почав діяти в інтересах порушників нового закону: «Раніше ця норма закону “Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію” не вказувала, скільки членів сім'ї можуть отримати відстрочку від мобілізації на підставі того, що вони мають близьких родичів з інвалідністю. Тобто, якщо є два брати військовозобов'язаних, то кожен з них мав право на таку відстрочку. Після ухвалення нового закону тільки один зможе скористатись відстрочкою. І то не обов'язково. Тобто, якщо в родині, скажімо, троє дітей: двоє братів і сестра, то, за новим законом, брати підлягають мобілізації. Адже є інший близький родич - сестра. Нагадаємо, у травні Верховна Рада проголосувала за зменшення граничного віку перебування призовників на військовому обліку з 27 до 25 років. А загальну мобілізацію та воєнний стан в Україні продовжили до 18 серпня 2023 року».

4. Фреймінг подій – найважливіше в цьому саме те, що подія матеріалу створена на підставі законотворчої діяльності органів держави і компрометує українську владу.

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа та придатні за віком до мобілізації чоловіки.

Загалом, цей матеріал має на меті створити ажіотаж навколо тематики «свавілля в воєнкоматах». Створений з посиланням на неперевірені джерела, текст відповідає критеріям політичного медіафреймування.

Далі розглянемо детальніше окремі аналітичні тексти від онлайн засобу масової інформації «Свідомі». 2 серпня 2023 року, журналістка Анастасія Кондрат випустила матеріал «Не можу на війні, не хочу цивільне життя: як допомогти військовим, які застрягли посередині» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – аналітична стаття ґрунтується на фахових коментарях від спеціалістів з реінтеграції військових у цивільне життя. Тому ця стаття має беззаперечний авторитет серед її читачів.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика створює соціально-політичне кадрування навколо реінтеграція військових у суспільство без проблем для обох сторін.

3. Мова та тон – мова матеріалу близька до нейтральної і відчувається глибока обізнаність автора в тематиці статті: «Анастасія Пристула пояснює що, якщо говорити про близьких ветеранів та ветеранок, то найкращою тактикою у випадку, коли він/вона не може знайти себе після повернення у цивільне життя, може бути підтримка, що базується на гідному ставленні та взаємоповазі, де не порушуються кордони жодної зі сторін. Будьте поруч, давайте час і простір для самовизначення. Не квапте людину в цьому процесі. Пам'ятайте, що ваші очікування – це тільки ваші очікування. Проговорюйте складні моменти, пропонуйте допомогу і приймайте відмову не як особисту образу. Запитуйте, чим і як конкретно ви могли б бути корисними, будьте чесними та відвертими», – говорить кейс-менеджерка. На її думку, якщо близькі не знають, як почати спілкування, варто сказати: «Ти важливий/ва для мене, і я б хотів/ла бути ближче із тобою, але я не зовсім знаю, як правильно це зробити. Спробуймо, чи тобі ок, поговорити, наприклад, на таку тему...? Анастасія Пристула також рекомендує

не давати оцінок досвіду людини, не знецінювати переживання, не давати обіцянок, які не під силу близькій людині. Фраза “все буде добре” не працює, не звинувачуйте за минуле, приймайте людину такою, як вона є. Бути поруч із людиною, якій потрібна підтримка, може бути виснажливо. Тут варто піклуватися і про власні ресурси та їх поновлення. Будьте уважні до свого стану, адже неможливо бути корисним коли самі виснажені», – рекомендує вона». А наскрізною лінією є заклик до влади аби хтось почав діяти в інтересах чинних військовослужбовців.

4. Фреймінг подій – найважливіше в цьому саме те, що подія матеріалу створена штучним чином і уособлює в собі журналістику рішень.

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

Сприйняти себе ветераном

Анастасія Пристула, яка також працює з ветеранами у Veteran Hub, пояснює, що потрібно розуміти, що коли говоримо саме про неможливість повернення на фронт, то, напевне, на це є об'єктивні причини. Наприклад, поранення. Але бажання захищати та бути військовим залишається.

«Процес адаптації до цивільного життя буде ускладненим необхідністю попередньої роботи над усвідомленням своїх можливостей та обмежень. Він як психологічно, так і соціально доволі довгий і часто не лінійний. В ідеальному варіанті процес адаптації починається з ідентифікації себе як ветерана, а не як військовослужбовця. Але вже тут можуть виникати перші складнощі», — говорить Пристула.

Ці труднощі виникають через те, що роль військовослужбовця доволі очевидна і часто навіть детально регламентована, а що таке бути ветераном — розмите поняття. Часто за час служби можуть змінюватись пріоритети і життєві цінності, і вже та цивільна зайнятість чи те коло спілкування, яке людина мала до війни, їй не відкликається.

«Потрібен час, щоб знайти нові сенси, побудувати нові плани, пустити нове коріння. Частими є випадки, коли ветерани організують або приєднуються до дотичних до війська чи військовослужбовців організацій, бізнесів чи волонтерських ініціатив, втілюючи своє бажання бути корисним вже в тилу, використовуючи при цьому набуті [за час служби] знання, навички і соціальні зв'язки», — пояснює кейс-менеджерка.

Рис. 2.1.10. Приклад компетенцій джерела для статті.

Наступний проаналізований текст від «Свідомі» датований 4 серпня 2023 року, автор – Андріана Веляник, назва – «Бездіяльність, що вбиває. Командування Медичних сил економить на військових аптечках» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – у статті зазначено багато джерел інформації – це мотивує вірити читачів у те, що написано. Однак, усі джерела є непрямими підтвердженням, а офіційної інформації від посадових осіб не наводиться.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному кадрюванню європейських медіа навколо теми: «Радянські статути армії України».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності: «Коли на полі бою військовий/а отримує поранення, йому / їй накладають турнікет, аби зупинити кровотечу і мати час для евакуації до стабілізаційного пункту. Якісний турнікет за менш ніж 20 доларів рятує одне життя. Але Командування Медичних сил ЗСУ постачає турнікети, що рвуться і не створюють потрібного тиску крові. Замість того аби визнати проблему, її заперечують. У матеріалі розповідаємо, як постачання неякісних аптечок підсвітило системну бездіяльність в роботі Медичних сил та потребу в реформах щодо тактичної медицини. Після 20 липня медики і волонтери почали заявляти про постачання Командуванням Медичних сил ЗСУ неякісних аптечок на фронт. У мережі публікували фото китайських турнікетів, які роздавали у військових частинах. Волонтерка і координаторка прифронтового стабілізаційного пункту Оксана Карчинська в етері каналу «Еспресо» заявила, що військові отримали понад 40 тисяч неякісних китайських турнікетів», що допомагає реципієнту краще «засвоїти» інформацію. А наскрізна тема тексту «Потрібні зміни в командуванні медичних сил».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «Військова медицина має бути реформована».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу – це постійні читачі цього медіа.

Про турнікети написали також медична інструкторка Марія [Назарова](#), народна депутатка Софія [Федина](#), координатор благодійного фонду «Leleka Foundation» Юрій [Кубрушко](#). Членкиня Громадської антикорупційної ради при Міністерстві оборони Дана [Ярова](#) зазначила, що все медичне обладнання закуповує не Департамент державних закупівель, а саме Командування Медичних сил.

21 липня Командування [опублікувало](#) дві заяви:

1. Аптечки не закуповували — вони надійшли як допомога від міжнародних партнерів.
2. Після заяви начальника медичної служби однієї з військових частин провели службову перевірку.

Рис. 2.1.11. Наведені джерела статті.

Наступний проаналізований текст від «Свідомі» датований 24 серпня 2023 року, автор – Олександр Ігнатенко, назва – «Відзначати незалежність: що варто пам'ятати на 32 році з дня відновлення незалежності?» [Додаток А].
Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті підкреслено багато джерел інформації.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному наративу української державності: «Конституція України написана кров'ю її громадян».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності: «Пам'ять і ностальгія – теми, які привертають багато уваги суспільствознавців. Книжками, що присвячені цим питанням, можна заповнити цілі зали та відділи бібліотек. Наприклад, дослідник культури США Майкл Каммен писав, що ностальгія – вибірковий і часто фальсифікований образ минулого, найчастіше посилюється «в періоди культурної тривоги, або коли суспільство відчуває сильне відчуття розриву зі своїм минулим». Саме так під час процесу індустріалізації в європейських країнах вигадали обряди «традиційного» Різдва. Але є явище, яке, здається, привертає менше уваги з боку дослідників. Однак цей феномен добре відображається у приказках багатьох європейських мов, що демонструє його міжкультурну природу. В українській – «тоді йому ціну знаєш, як його втрачаєш». Є схоже шотландське прислів'я: «We'll never know the worth of water 'till the well go dry» («Ми ніколи не дізнаємося ціну води, поки колодязь не висохне»). Цінність реальних людей і речей, а не вигаданих традицій, має тенденцію зростати після того, як їх втрачають. За такого сценарію ідеалізація, подібна до ностальгії, відіграє свою роль. Але є відчутна різниця між наявністю і відсутністю дому або близьких людей поруч. Те саме стосується і незалежності. 24 серпня 2023 року Україна відзначає 32-гу річницю відновлення незалежності. Це не єдина річниця, яка припадає на цей день. 9,5 років тому російські підрозділи морської піхоти, що базуються в Криму, почали блокувати Ак'яр (Севастополь), в той час, як Київ все ще оговтувався від скоєних силовиками вбивств учасників Революції Гідності. 18 місяців тому російська армія почала

повномасштабне вторгнення, все ближче і ближче підступаючи до столиці України. Всі ці події не мали заздалегідь визначеного перебігу. Українська незалежність була на межі. Вона встояла, бо люди були готові за неї жити і помирати. Звичайні люди: інженер, комірник, різноробочий, 20-річний призовник. І все ж незалежність – це досить абстрактне поняття. Кожен українець, який захищає Батьківщину, вкладає в нього свій зміст. Для одних – це політичний проєкт, наповнений політичними цілями. Для інших – бажання захистити дім і родину. Для третіх – потреба виправдати власні очікування, бажання залишатися чесним з самим собою. Попри ці відмінності, є дещо спільне для всіх цих випадків. Людина взагалі, і в Україні зокрема, хоче жити гідне життя, тобто реалізувати себе. І є простий тест, який демонструє, наскільки це неможливо в умовах російської окупації», більше схожа на публіцистичний текст. А наскрізна тема тексту: «Українці не отримали, а вибороли і виборюють незалежність».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті: «Україна суверенна і незалежна».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

Пам'ять і ностальгія — теми, які привертають багато уваги суспільствознавців. Книжками, що присвячені цим питанням, можна заповнити цілі зали та відділи бібліотек. Наприклад, дослідник культури США Майкл Каммен [писав](#), що ностальгія — вибірковий і часто фальсифікований образ минулого, найчастіше посилюється «в періоди культурної тривоги, або коли суспільство відчуває сильне відчуття розриву зі своїм минулим». Саме так під час процесу індустріалізації в європейських країнах вигадали обряди «традиційного» Різдва.

Але є явище, яке, здається, привертає менше уваги з боку дослідників. Однак цей феномен добре відображається у приказках багатьох європейських мов, що демонструє його міжкультурну природу. В українській — «тоді йому ціну знаєш, як його втрачаєш». Є схоже шотландське [прислів'я](#): «We'll never know the worth of water 'till the well go dry» («Ми ніколи не дізнаємося ціну води, поки колодязь не висохне»).

Цінність реальних людей і речей, а не вигаданих традицій, має тенденцію зростати після того, як їх втрачають. За такого сценарію ідеалізація, подібна до ностальгії, відіграє свою роль. Але є відчутна різниця між наявністю і відсутністю дому або близьких людей поруч.

Те саме стосується і незалежності. 24 серпня 2023 року Україна відзначає 32-гу річницю відновлення незалежності. Це не єдина річниця, яка припадає на цей день. 9,5 років тому російські підрозділи морської піхоти, що [базувалися](#) в Криму, почали [блокувати](#) Акр'яр (Севастополь), в той час, як Київ все щоголтувався від скоєних силовиками вбивств учасників Революції Гідності.

18 місяців тому російська армія почала повномасштабне вторгнення, все ближче і ближче підступаючи до столиці України. Всі ці події не мали заздалегідь визначеного перебігу. Українська незалежність була на межі. Вона встояла, бо люди були готові за неї жити і помирати. Звичайні люди: [інженер](#), [комірник](#), [різноробочий](#), [20-річний призовник](#).

Рис. 2.1.12. Публіцистичний виклад думок автора в цій статті.

Наступний проаналізований текст від «Свідомі» датований 27 серпня 2023 року, автор – Олександр Ігнатенко, назва – «Зерно, дрони, нафта: Чорноморський басейн після угоди» [Додаток А]. Перейдемо до практичного аналізу за запропонованою нами методикою:

1. Дослідження джерел – в статті підкреслено багато джерел інформації і майже всі вони – з офіційних джерел.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна соціально-політичному наративу України на світовій політичній арені: «Росії не потрібен зерновий коридор».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності, більше схожа на публіцистичний текст: «Росіяни не винайшли нічого нового, а лише намагалися використати ті конфлікти, які й без того існують в українському суспільстві. Аналогічно вони використали ситуацію з фабрикою концерну Петра Порошенка «Roshen» у Ліпецьку, РФ. Після мінських угод тодішній президент став особистим ворогом для багатьох учасників революції та фронтовиків, а особливо серед людей із правими політичними поглядами. Так, 6 грудня 2014 року активісти захопили будівлю Вінницької ОДА, а їхній лідер Юрій Павленко розірвав портрет Петра Порошенка, який висів у кабінет голови адміністрації. Проте для РФ загроз, пов'язаних з роботою аміакопроводу, не існує. Російське суспільство хоч і підтримує повномасштабне вторгнення, проте не надто активно долучається до нього, а тим більше — критикує владу. Більшості було б абсолютно байдуже, чи заробляє Росія від торгівлі з Україною, паралельно знищуючи її. Тож Кремль виявив свою конкурентну перевагу і намагався експлуатувати це. Тому зернова угода хоч і приносила гроші в бюджет України, для Росії була троянським конем. Аби пастка спрацювала, Кремль поступово збільшував тиск, пропускаючи все менше і менше кораблів. Хоч дані про об'єми експорту були у відкритому доступі, керівництво російського флоту вирішило, що Кремлю треба зробити окрему презентацію на цю тему. Вона потрапила до Головного управління розвідки України та підтверджує очевидне. Росіяни цілеспрямовано блокували ініціативу, документували кожен свій крок,

спрямований на це, аби потім звітувати керівництву. Наприклад, 30 березня російські інспектори перестали пропускати судна у порт «Південний» «через відсутність прогресу щодо транспортування російського аміаку». Коли розіграти карту аміакопроводу або добитися скасування санкцій для «Россельхозбанк» не вдалося, Кремль пішов на скасування угоди». А наскрізна тема тексту: «Росія хотіла обдурити українців і продавати свій аміак».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті: «Росії не можна довіряти».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

Аміак та зрада

22 липня 2022 Україна підписала угоду з Туреччиною та ООН щодо створення коридору у Чорному морі для експорту зерна. РФ підписала дзеркальну угоду з Туреччиною та ООН. У тексті угоди [вдється](#) не лише про переміщення морем зерна, а і добрив, зокрема аміаку. Конкретики щодо нього немає.

Росія вимагала цього під час початкових перемовин щодо угоди. Кремль вимагав, щоб аміакопровід «Тольятті-Одеса» відновив свою транзитну роботу на території України. Це дозволило б Росії вбити одразу двох зайців — отримувати прибутки від експорту аміаку та поглибити конфлікти в українському суспільстві. Мовляв, поки ми воюємо, вони — торгують.



Рис. 2.1.13. Приклад художнього викладу тексту в статті.

Далі розглянемо детальніше окремий аналітичний контент від онлайн засобу масової інформації нового формату «Яктитам». 11 серпня 2023 року, на сторінці в Instagram вийшла публікація «Остання пісня» [Додаток А]. Перейдемо до аналізу:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено як джерела офіційних осіб та близьких рідних та друзів загиблих. Вибрана тема і спеціальна близькість до читача – роблять контент якісно кращим.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика тотожна суспільному наративу українського суспільства сьогодні: «Шана усім загиблим внаслідок російської агресії».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності: «Ці дівчата назавжди залишаться символами нашої незламності. Вони співали українські пісні та збирали гроші на армію. Та наближали перемогу, як могли. 9 серпня російські загарбники випустили ракету та вбили цих юних запоріжанок. Розкажуємо про Світлану і Христину, про яких ми не маємо забути», що допомагає реципієнту краще «засвоїти» інформацію. А наскрізна тема тексту «Тобі треба наближати перемогу».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «Війна може стосуватись кожного».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.



Рис. 2.1.14. Приклад якісного оформлення, що додає емоційності.

Наступним розглянемо ще один аналітичний контент від «Яктитам» за 22 серпня 2023 року, на сторінці цього медіа в Instagram вийшла публікація «Легальна полуничка» [Додаток А]. Перейдемо до аналізу:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено як джерела офіційних осіб та нардепів і поточні законопроекти.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика стосується культурного характеру: «Легалізація сексуалізованого контенту».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності: «Що? В Україні дозволять порно?! Днями ця новина прокотилася українськими медіа. Виявилося, що в парламенті підготували відповідний законопроект. Що він дає і що саме дозволять знімати і дивитися розкажуємо в каруселі» та іронії. А наскрізна тема тексту «Легалізація порно».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «На треба легалізувати порно».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.



Рис. 2.1.15. Приклад емоційно-забарвленого тексту.

Наступним розглянемо ще один аналітичний контент від «Яктитам» за 22 серпня 2023 року, на сторінці цього медіа в Instagram вийшла публікація «На Хортиці – Толока» [Додаток А]. Перейдемо до аналізу:

1. Дослідження джерел – в статті зазначено як джерело фізичний факт перебування журналіста на події.

2. Редагування та вибір тем – вибрана тематика стосується культурного характеру: «Прибирання сміття з водойм».

3. Мова та тон – мова матеріалу проста з вкрапленнями емоційності: «На Хортиці – толока! Так у прадавні часи називали день, коли усі люди виходили робити щось корисне. Цього разу активісти @uanimals.official покликали прибирати нашу Хортицю. Прийшло море людей – а деякі навіть приїхали з інших міст! Усі збирали сміття на пляжі та пісчаних косах, які з’явилися після підриву росіянами Каховської ГЕС. Найчастіше зустрічалися пластикові пляшки, рибацькі сітки та залізні троси. Це дуже важливо, адже після того, як вода впала, всі ці речі можуть поранити людей або тварин. Дивись, хто прийшов прибирати Хортицю» та іронії. А наскрізна тема тексту «Запоріжцям потрібно дбати про екологію власного міста».

4. Фреймінг подій – аналітичний матеріал має на меті донести до великої аудиторії ключові тези цієї статті «Потрібно слідкувати за чистотою міста».

5. Вивчення аудиторії – аудиторія цього матеріалу це постійні читачі цього медіа.

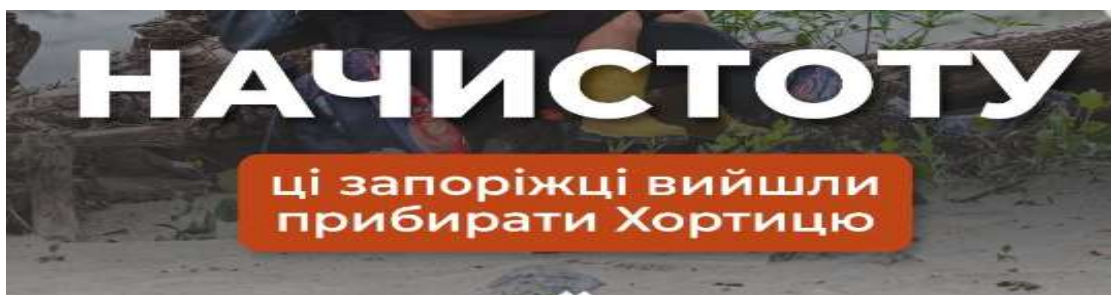


Рис. 2.1.15. Приклад емоційно-забарвленого тексту.

Отже, проаналізувавши аналітичні матеріали різноформатних онлайн медіа, можемо зазначити, що під час воєнного стану засоби масової інформації продовжують створювати медіафрейми та інсталювати їх у власні публікації.

Проаналізувавши медіа на предмет наявності в їх публікаціях медіафреймування, можна зробити наступні висновки: «Українська служба ВВС», в період з 1 червня до 1 вересня, акцентує увагу на створенні шкідливих медіафреймів: «Мобілізація української армії неефективна», «Призовники не хочуть служити в ЗСУ», «Українська армія не здатна перемагати». Проте, на противагу цьому, створює багато і позитивних медіафреймів: «Путін блефує із застосуванням ядерної зброї», «Українські війська здатні просуватись вперед і перемагати». Також окремої уваги заслуговує створена редакцією штучна противага думок (за вигаданими стандартам журналістики), що може в підсумку нівелювати функціонал будь-якого фрейму.

«Свідомі» показали себе в нашому аналізі як виважений ресурс інформації, котрий ретельно підходить до вибору теми, впровадження медіафреймів та поширення їх серед реципієнтів. Редакція створювала висвітлює важливі суспільно-політичні теми та намагається інтерпретувати їх в своїх текстах з максимальною користю для держави.

«Як титам» створюють якісний, супроводжуючий текст, контент та додають емоційного забарвлення. Це дозволяє їм ефективно впроваджувати медіафрейми та керувати думкою власних читачів.

Також, об'єднавши проаналізовані в медіа медіафрейми, можна визначити, які функції вони виконують:

1. Визначають, які аспекти подій будуть акцентуватися та висвітлюватися в інформаційних матеріалах.
2. Також вони допомагають створювати зв'язки між різними подіями та явищами, що визначає їх контекст та значення.
3. Ще вони встановлюють акценти та перспективи, що визначають, які аспекти вважатимуться ключовими чи важливими.

4. Окрім цього, вони визначають, які аспекти повинні бути важливими для реципієнтів та впливають на формування їхнього ставлення.
5. Ще можуть містити емоційні компоненти для впливу на емоційну реакцію та сприйняття подій.
6. Вони впливають на формування поглядів та уявлень громадськості про події та питання.
7. І впливають на те, яку інформацію включати та яку виключити для побудови змісту.

ВИСНОВКИ

Фреймінг – це загальний термін, який вказує на спосіб представлення інформації або подій з метою впливу на сприйняття аудиторії. Це може застосовуватися до будь-яких видів комунікації, включаючи усні виступи, письмові тексти, рекламу, соціальні мережі та інше.

Медіафреймінг – це конкретний випадок фреймінгу, що відбувається у медійному контексті. Це означає, що акцент робиться на тому, як інформацію представляють у мас-медіа (таких як газети, телебачення, радіо, Інтернет), як вона впливає на сприйняття громадськості та яким чином формується громадська думка через засоби масової інформації.

Медіафреймінг – це концепт, що визначає, як медіа організовує інформацію для формування особливого сприйняття подій або тем. Мета медіафреймінгу полягає в тому, щоб впливати на глядачів чи читачів, керуючи їхнім сприйняттям подій. Завдання включає в себе вибір аспектів, які підкреслюються чи приховуються, створення певного контексту та визначення того, що є важливим чи неважливим в інформаційному потоці.

Особливості побудови медіафреймів:

Вибір кута зору: Медіафреймінг включає в себе обрання певного кута зору для представлення інформації, що може впливати на сприйняття подій.

Відбір інформації: Редактори та журналісти обирають конкретні факти, деталі чи історії, які будуть включені в медіафрейм, що визначає його характер.

Емоційна навантаженість: Медіафреймінг може містити елементи, спрямовані на викликання певних емоцій серед аудиторії.

Використання образів та мовленнєвих засобів: Включення певних образів, слів чи мовленнєвих засобів може впливати на сприйняття інформації.

Відзначення ключових моментів: Медіафрейм надає певній інформації або аспектам подій більше уваги, ніж іншим, щоб визначити їхню важливість.

Особливості медіафреймування медіа під час повномасштабного військового вторгнення Росії на територію України:

Поляризація: Медіа може намагатися розмежувати конфлікт як чітку боротьбу між "добром" і "злом", вибираючи певні елементи інформації для підтримки цієї дихотомії.

Підсилення емоцій: Виділення трагічних або драматичних аспектів конфлікту може зміцнювати емоційну реакцію глядачів та сприяти певному ставленню до подій.

Визначення ворога: Медіа може визначати чіткого ворога, створюючи образ противника та використовуючи його для мобілізації громадської думки.

Інформаційна біографія: Залежно від позиції медіа, може виникнути інформаційна біографія, що впливає на представлення подій та їхнє сприйняття глядачами.

Важливо розуміти, що медіафреймінг може відрізнитися в залежності від конкретного медіа-ресурсу та його позиції в даному конфлікті.

Медіафреймінг – це процес визначення, як медіа (зображення, відео, звук і т.д.) представлене та сприймається в суспільстві. Цей термін включає в себе різні аспекти, від технічних аспектів обробки медіа до соціокультурних впливів, які вони справляють на глядачів або читачів. Ось деякі з функцій медіафреймінгу:

1. Обробка інформації: Медіафреймінг включає в себе обробку медіа з точки зору його структури, змісту і форми. Редактори та журналісти вирішують, як представити інформацію, вибираючи певний кут або перспективу.

2. Формування громадської думки: Медіа може впливати на громадську думку, обираючи, як показувати події, людей чи ідеї. Визначення та підкреслення певних аспектів може впливати на сприйняття суспільства щодо конкретної теми чи події.

3. Визначення пріоритетів: Медіафреймінг допомагає визначати пріоритети в подачі інформації. Відмінності у фокусі та увазі можуть призвести до різного сприйняття однієї й тієї ж події.

4. Створення стереотипів: Медіа може впливати на формування стереотипів та уявлень через вибір конкретних образів, історій і типів представлення. Це може відображати певні соціокультурні біаси.

5. Створення емоційної реакції: Вибір тону, образів та музичного оформлення може впливати на емоційний стан аудиторії. Медіафреймінг може стимулювати певні емоції чи реакції.

6. Визначення ідентичності та цінностей: Медіафреймінг також грає роль у формуванні ідентичності і цінностей суспільства, визначаючи, які аспекти культури, історії чи способу життя важливі чи відзначені.

7. Взаємодія з новими технологіями: З поширенням нових технологій, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект та розширена реальність, медіафреймінг може зазнати змін в контексті представлення та сприйняття медіа.

Загалом, медіафреймінг відображає важливий аспект взаємодії між суспільством та медіа, визначаючи, як інформація подається і як вона сприймається.

Медіафреймінг у «Свідомі», «Українська служба ВВС» та «Якитам», особливо в контексті російсько-української війни, має свої унікальні особливості, які визначаються специфікою конфлікту та його впливом на громадську свідомість. У ході дослідження було виявлено наступні особливості медіафреймування в обраних медіа:

1. Політичне кадрування: медіа активно фреймують події через політичну призму.

2. Етичні та гуманітарні аспекти: засоби масової інформації висвітлюють гуманітарні аспекти, такі як гуманітарна криза, порушення прав людини та етичні питання.

3. Економічне кадрування: висвітлення економічних аспектів конфлікту, таких як санкції та економічні втрати, формує уявлення про економічний вплив.

4. Культурне кадрування: медіа активно використовують культурне фреймування для створення ідентичності та визначення "ворога".

5. Роль інформаційних технологій: велика увага приділяється ролі інформаційних технологій та соціальних мереж у формуванні інформаційного простору.

6. Маніпуляція сприйняттям часу: спрямованість медіа на певні аспекти подій у певний час може впливати на сприйняття хронології подій та акцентувати увагу на конкретних етапах.

7. Мовні засоби та способи висловлення: медіа активно використовують мовні засоби для створення емоційного впливу та акцентуації на деталях.

8. Взаємодія з громадськістю: відкритість для взаємодії з громадськістю через соціальні мережі та коментарі дозволяє засобам масової інформації активно впливати на громадську думку та отримувати зворотній зв'язок.

В підсумку можна зазначити, що медіафреймінг — це концепція, яка описує процес конструювання та представлення інформації в медіа з метою впливу на сприйняття подій або тем глядачами чи читачами. Цей процес визначається вибором конкретного кута зору, акцентуванням певних аспектів, ігноруванням інших та створенням певного контексту для подачі інформації.

Основні аспекти медіафреймінгу включають:

1. Визначення кута зору:
 - Вибір конкретного погляду чи тематичного акценту для представлення інформації.
 - Визначення, які аспекти подій будуть визначальними чи важливими.
2. Підбір та обробка інформації:
 - Вибір конкретних фактів, подій чи деталей для включення у медіафрейм.
 - Обробка інформації для створення певного наративу чи повідомлення.
3. Формування контексту:
 - Створення або підсилення контексту, який надає значення подіям або інформації.
 - Використання певних термінів чи понять для визначення обґрунтування подачі інформації.

4. Створення емоційної реакції:
 - Вплив на емоційний стан аудиторії через вибір слів, образів, музичного оформлення та інших елементів.
5. Визначення важливості:
 - Виділення ключових моментів чи аспектів подій для привертання уваги аудиторії.
 - Визначення, що є значущим та потрібним для сприйняття.
6. Ідентифікація акторів та ролей:
 - Визначення героїв та антагоністів у створюваному наративі.
 - Ідентифікація основних учасників та визначення їхніх ролей у подіях.
7. Використання мовних та візуальних елементів:
 - Використання конкретної мови, заголовків, фотографій та відеоматеріалів для створення певного враження або атмосфери.
8. Формування стереотипів:
 - Створення та посилення стереотипів через вибір певних образів, характеристик чи контексту.

Медіафреймінг має суттєвий вплив на сприйняття подій глядачами та читачами. Він є невід'ємною частиною журналістики, реклами та інших медійних видів, впливаючи на побудову громадської думки та формування суспільного уявлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Булигін Є. Формування відносин за допомогою фреймів. URL: <http://nlping.ru/94412C7E-F4364-4E9450BC> (дата звернення: 24.11.2022).
2. Гончаренко В. В. Фрейм для знайдення сенсу. Кишинів: Штиніца, 1984. 184 с.
3. Гофман І. Аналіз фреймів: Есе організації досвіду. Львів : Просвіта. 2010. 612 с.
4. Гусельникова О.В. Можливості фреймового аналізу. *Світ науки, культури, освіти*. 2009. №5. С. 29-32.
5. Гусельникова О.В. Фреймовий аналіз. *Світ науки, культури, освіти*. 2009. №7. С. 20-23.
6. Гусельникова О.В. Фреймовий аналіз як спосіб маніпуляцій. *Світ науки, культури, освіти*. 2009. №8. С. 25-27.
7. Гурьєва С. Типологічні особливості регіональної преси України (системний аспект). *Нова філологія*. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. №3 (23). С. 60–66
8. Животко А. Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 2000. 368 с.
9. Кастельс М. Мережеве суспільство та теорія фреймів. Київ : Знання. 2009. 505 с.
10. Карпіленко В.А. Поняття фрейму та фреймінгу в текстах новин українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. № 46. 2012. Січень-березень. С. 105–109.
11. Карпіленко В.А. Фрейм як спосіб зараження. *Наукові записки Інституту журналістики*. № 48. 2012. Січень-березень. С. 100–104.
12. Климаська Л. Д. Формати соціальної політики. *Сучасна українська політика*. 2011. №24. С. 25–35.
13. Коляденко О.О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*. 2013. №2(1). 139-144 с.

14. Коновець О.Ф. Наукова періодична преса в Україні: історичні традиції і сучасні проблеми. *Вісник журналістики*. Київ : РВЦ «Київський університет», 1998. Вип. 6. С. 59–62.
15. Кравченко О.Л. Типологія видань : навчально-методичний посібник. Луганськ : Альма-матер, 2008. 120 с.
16. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації : навчально-методичний посібник із дисципліни спеціалізації «Газетна журналістика». Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 43 с.
17. Олтаржевський Д. Створення друкованого корпоративного медіа: стратегія і тактика. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2012. Т. 48. С. 64–67.
18. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник. Львів : Афіша, 2001. 516 с.
19. Присяжний М., Лозинський М. Організація роботи редакції газети і праці журналіста : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 180 с.
20. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник. Львів : Афіша, 2001. 516 с.
21. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008. 663 с.
22. Різун В.В. Літературне редагування. Київ : Либідь, 2006. 240 с.
23. Реленін В. По той бік правди. Нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Київ : Люта справа, 2015. 384 с.
24. Тимошик М. Художнє редагування. Теоретичні та практичні аспекти. Київ : Наша культура і наука, 2012. 197 с.
25. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с.
26. Фенько Н. Газетно-журнальні видання: навчальний посібник. Кропивницький : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. 136 с.

27. Червінська Т. Квір-сім'я: між гетеронормативністю та патріархатністю. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2019. №1. С. 87 – 100.
28. Шведа Ю. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.
29. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 56. С. 314–319. URL: <http://surl.li/ofxlf> (дата звернення: 24.02.2020).
30. Шевченко В. Е. Вимоги до оформлення наукових і науково-популярних видань. *Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету*. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. Київ, 2003. Вип. 2. С. 81–114.
31. Шевченко В. Е. Складники мови архітекτονіки газетно-журнального видання. *Стиль і текст*. 2000. Вип. 1. С. 188–93.
32. Яноу Д. Фрейми політичного: від фрейм-аналіза до аналізу фреймування. *Соціологічний огляд*. Т. 10. № 1–2, 2011. С. 87–110.
33. Яненко Я. Газетно-журнальне видання: конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2013. 88 с.
34. Baldwin Van Gorp Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*. № 20(4). 2005. P. 484-507.
35. Baldwin Van Gorp Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*. №21(4). 2005. P. 400-407.
36. Bass, B. M. Evolving Perspectives on Charismatic Leadership', in J. A. Conger & R.N. Kanungo (eds) *Charismatic Leadership*, 1988. pp.40–77.
37. Bateson, G. *Steps to an Ecology of the Mind*. New York: Ballentine.1972. P. 12.
38. Bazerman, M. H. The Relevance of Kahneman and Tversky's Concept of Framing to Organizational Behavior, *Journal of Management*. 1984. P. 333–43.

39. Becker, H. S. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press. 1963. P. 12.
40. Benson, J. K. *Organizations: A Dialectical View*, *Administrative Science Quarterly*. 1963. P. 12.
41. Berger, P., & Luckman, T. L. *The Social Construction of Knowledge: A Treatise on the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday. 1963. P. 12.
42. Bryman, A. *Charisma and Leadership in Organizations*. London: SAGE. 1963. P. 12.
43. Bryman, A. *Leadership in Organizations*, in S. R. Clegg, C. Hardy & W. R. Nord (eds) *Handbook of Organization Studies*, pp.276–92. London: SAGE. 1963. P. 12.
44. Buzzanell, P. M. Book Review of *The Art of Framing: Managing the Language of Leadership* by G. T. Fairhurst and R. A. Sarr, *Management Communication Quarterly* 1963. P. 12.
45. Calder, B. J. *An Attribution Theory of Leadership*, in B. M. Staw & G. R. Salancik (eds) *New Directions in Organizational Behavior*, pp.179–202. Chicago: St. Clair Press. 1963. P. 12.
46. Carragee, K. M., & Roefs, W. *The Neglect of Power in Recent Framing Research*, *Journal of Communication*. 2004. P.233.
47. Chia, R. *Discourse Analysis as Organizational Analysis*, *Organization*. 2000. P. 518.
48. Cicourel, A. V. *Basic and Normative Rules in the Negotiation of Status and Role*, in D. Sudnow (ed.) *Studies in Social Interaction*, pp. 258.
49. Clair, R. P. *Resistance and Oppression as a Self-contained Opposite: An Organizational Communication Analysis of One Man's story of Sexual Harassment*, *Western Journal of Communication*. 1982. P.235
50. Clair, R. P. *Organizing Silence: a World of Possibilities*. Albany, NY: SUNY Press. 1988. P. 180
51. Collinson, D. L. *Engineering Humor: Masculinity, Joking and Conflict in Shop-floor Relations*, *Organization Studies*. 1988. P. 180

52. Collinson, D. L. *Managing the Shop Floor: Subjectivity, Masculinity, and Workplace Culture*. New York: Walter de Gruyter. P. 20

53. Chong D. FRAMING THEORY. *Annual Review of Political Science*. 2009.P.126.

54. Frame on TV. URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC_\(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97)) (дата звернення: 24.11.2022)

55. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*
URL:https://urup.or.id/wpcontent/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf (дата звернення: 24.11.2022)

56. Gamson W. *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach* URL:
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/229213?journalCode=ajs>. (дата звернення: 24.11.2022)

57. Framing Theory. URL:

<https://www.communicationstudies.com/communication-theories/framing-theory>.
(дата звернення: 24.11.2022)

58. Framing. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/9366/9317> (дата звернення: 24.11.2022)

59. Yanow D. From policy “frames” to “framing” theorizing a more dynamic, political approach. URL:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0275074014533142> (дата звернення: 24.11.2022)

60. Wikipedia. URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F)) (дата звернення: 24.11.2022)

ДОДАТОК А
МАТЕРІАЛИ ІЗ САЙТІВ

1. Матеріали з сайту «Українська служба ВВС» URL:
<https://www.bbc.com/ukrainian/topics/czp6w6bedqpt>
2. Матеріали з сайту «Свідомі» URL:<https://svidomi.in.ua/category/analytics>
3. Матеріали з соціальних мереж медіа «Яктитам». URL:
<https://www.instagram.com/yaktytam/>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Нагорний Дмитро Олексійович, студент другого курсу магістратури, денної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти nagornystar@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Медіафреймування в умовах російсько-української війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 03.12.2023 Підпис _____ студент Нагорний Дмитро Олексійович

Дата 03.12.2023 Підпис _____ керівник Усманова Олена Вікторівна