

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
ІХ студентської конференції
(Суми, 25 лютого 2018 року)



Суми
Сумський державний університет
2018

ФРЕЙМІНГ У НОВИНАХ ВІТЧИЗНЯНИХ МАС-МЕДІА

Пляшник Т. А., *студентка*; СумДУ, гр. ЖТ-71

Факт, що медіа впливають на суспільство, очевидно не викличе заперечень ні в кого. Різні маніпуляційні прийоми, які застосовують ЗМІ, імітують можливість незалежного вибору споживача. Фреймінг – один з популярних нині методів впливу. Це відносно молоде поняття в теорії масової комунікації, яке навіть не має чіткого наукового визначення. Появу теорії фреймінгу пов'язують з працею Ірвінга Гофмана «Рамковий аналіз: Есе про організацію досвіду» у 1974 р. [3]. Загалом усі концепції фреймінгу виходять з класичної роботи Д. Сноу і Р. Бедфорда, згідно з якою «фрейми це суть інтерпретативних схем, які спрощують зовнішній образ світу за допомогою виборчих акцентів та кодування об'єктів, досвіду, і послідовності дій» (цит. за: [1, с. 214]).

Мета нашого дослідження – виявлення фреймінгу в контенті вітчизняних мас-медіа та визначення ролі ментальних фреймів, які задають аудиторії конкретне розуміння дійсності.

За основу ми взяли науковий доробок І. Гофмана та Р. Ентмана. «Аналіз фреймів» та «Форми розмови» – праці І. Гофмана, в яких він розробив метасхему інтерпретації повсякденного життя. Також дослідник зазначав, що коли індивідум впізнає певну подію, його реакція на неї швидше за все буде обмежена сформованими особистим досвідом рамками або схемами інтерпретації, які Гофман називав «первинними рамками».

Р. Ентман [2] у 1990-х рр. прояснив термінологію та методологію фреймінгу («рамкування»). Зокрема він визначив «рамки» як «схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій. З'являється термін «новинні рамки» (news frames), які створюються та втілюються у ключових словах, метафорах, концепціях, символах та візуальних образах, які підкреслюються у тексті новин» [1, с. 213].

Для аналізу ми взяли якісні українські газети «День» та «Дзеркало тижня».

Наприклад, у матеріалі «Цей «стійкий» мораторій» (газета «День») законопроект про продовження мораторію на продаж землі подається

крізь негативну призму: «...дозволяє земельним баронам отримувати надвисоку ренту... чорний ринок землі існує, і ніякі мораторії йому не заважають». Баланс думок відсутній, читач не бачить плюсів законопроекту. Чітко задані фрейми, через які сприймається інформація, впливають на когнітивному рівні і спростовують будь-які інші судження.

Інший матеріал «В ООН стурбовані позицією української влади щодо соцвиплат для жителів ОРДЛО та переселенців» («Дзеркало тижня») підтримує ідею турботи Європи за Україну. У матеріалі кілька разів повторюється «міжнародна спільнота стурбована», «серйозно стурбовані». Методом сугестії постійно доводять, що ЄС – це єдиний наставник та вірний союзник України.

Щоб зрозуміти, як працюють «рамки» (фрейми), потрібно знати про такі концепції як «видимість», «форматування» та «важливість». Фрейми висвітлюють певну інформацію про об'єкти повідомлення, надаючи їм таким чином «видимості», щоб вони були більш помітними, зрозумілими й легко запам'ятовувалися. Більш «видимою» інформацію можна зробити, помістивши її на початку чи в кінці тексту, а також часто повторюючи. «Форматування» є суттю фреймінгу – це перебільшення або применшення елементів реальності для більшої чи меншої «видимості». Окрім слів та образів, використаних для зображення реальності, велике значення має також «важливість» – те, наскільки багато інформації про подію і на якому місці: на першій чи останній шпальті – подає видання [1, с. 213].

Маніпулювати громадською думкою дуже легко, особливо, коли у повідомленнях мас-медіа використовується фреймінг, який є характерним і для вітчизняних ЗМІ.

1. Лазарев С. С. Формування фрейму «ресурсного поля» / С. С. Лазарев // Актуальні проблеми політики. – 2014. – Вип. 51. – С. 211-218.
2. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm / Robert M. Entman // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43 (4). – P. 51-58.
3. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience / Erving Goffman. – Northeastern University Press, 1986. – 577 p.

Керівник: Євтушенко О. М., викладач