

1. Лега В. П. Философия нового времени. Томас Гоббс. Джон Локк. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sedmitza.ru/lib/text/431781>. – Название с экрана.

## **ФРЕЙМИ ЯК КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ЗМІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

***І. І. Макух-Федоркова***, к. політ. н., доцент  
*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці, Україна*

Однією із основних тенденцій розвитку сучасного суспільства є різке зростання значення інформаційних технологій, які серйозним чином впливають на зміни, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, на розвитку інститутів демократії. Останніми роками в сучасному медіа-середовищі все частіше трапляються випадки обробки інформації, які призводять до формування нової дійсності. Одним з таких інструментів маніпулювання масовою свідомістю є *ефект фреймінгу*, в його основі є уявлення про те, що сприйняття аудиторією інформації залежить від того, як це подається ЗМІ. Абсолютно переконливим фактом є те, що в сучасних реаліях ЗМІ є не тільки інструментом інформаційно-комунікаційного впливу, але й стали важливим політичним інститутом суспільства, який транслюючи інформацію, одночасно формує суспільну свідомість [1].

Варто наголосити на тому, що ефект «фреймінгу» – це сприйняття новин і змісту сюжетів в рамках знайомих контекстів. На сучасному етапі ЗМІ можуть успішно створювати ці фрейми, адже вони формують сюжети новин, а також обмежують їх відповідним вузьким контекстом. Створення фреймів може бути спрямоване на те, щоб посилити розуміння, або ж фрейми використовують в якості когнітивних ярликів, задля поєднання всіх сюжетів в одну загальну картину [2, с. 113]. Серед найбільш поширених інструментів фреймінгу, що найчастіше використовується журналістами, можна виділити вибір джерела інформації, вибіркоче цитування, а також акцентування уваги на конкретному аспекті події [3]. Таким чином, ефект фреймінгу (Framing effect), або ефект обрамлення, формує громадську думку через ЗМІ. Першим професіоналом, який систематично застосовує ідеї даної теорії на практиці в політичних передвиборчих компаніях та займається опитуванням громадської

думки для республіканської партії США є Френк Ланц. На думку Ланца, «головне – не те, що ти говориш (пресі), а те як ти це говориш» [4].

Що стосується історії розвитку фреймінгу, то витоки цієї методології знаходимо на початку 1970-х років, а піонером цього наукового напрямку був Ірвінг Гофман, який вважав, що коли індивідум впізнає певну подію, його реакція на неї скоріш за все буде обмежена рамками або схемами інтерпретації, які він називав «первинними рамками» (англ. *primary frameworks*). Втім, більшість західних дослідників сходяться на думці, що найкращим є пояснення американського професора Роберта Ентмана, оскільки у 1990-х саме завдяки йому *framing analysis* дістав потужний поштовх у розвитку, адже чітко було обгрунтовано його термінологію та методологію. Зокрема, він визначив «рамки» як «схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій. Новинні рамки (*news frames*) творяться та втілюються у ключових словах, метафорах, концепціях, символах та візуальних образах, які підкреслюються у тексті новин». Ці компоненти «рамок» часто збігаються з усталеним у суспільстві дискурсом і формують такий спосіб мислення про певну подію, який вже знайомий аудиторії з попереднього досвіду [5]. Для того щоб зрозуміти ефективність дії «рамки» необхідно розібратися в таких компонентах як «видимість», «форматування» і «важливість» (*salience, sizing and importance*), адже ці компоненти роблять повідомлення помітним і зрозумілим. Під «видимістю» мається на увазі подача інформації у помітній, зрозумілій та запам'ятовуючій формі. Саме такою її можна зробити за допомогою розміщення на початку чи наприкінці тексту, а також застосовуючи часті повтори або асоціації з культурно подібними символами. «Форматування» є основою фреймінгу, адже це перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої чи меншої «видимості». Крім слів і образів, використаних для зображення реальності, велике значення має також «важливість» – те, наскільки багато інформації про подію і на якому місці (на першій чи останній сторінці) буде розміщено чи продемонстровано інформацію в ЗМІ [6]. Цілком зрозумілим фактом є те, що фреймінг базується на твердженні, що рішення людей по відношенні до якогось явища залежить від того, як це

явище буде презентоване в мас-медіа. Таким чином, в центрі уваги досліджень є ЗМІ, оскільки джерелом фреймів вважається саме спосіб подачі інформації, незважаючи на те, що в перспективі ці фрейми найчастіше використовуються аудиторією, а не самими ЗМІ.

На сьогоднішній день теорія фреймінгу використовується в соціології, в економічній науці, в психології, в когнітивній лінгвістиці та в теорії комунікації [7, р. 11]. Фреймінг – це не обов'язково негативне явище, це вже неминуча частина комунікації, останнім часом доволі часто його використовують в політиці. Варто зазначити, що фреймінг може стосуватися як текстової, так і візуальної інформації. На телебаченні це комбінація обох компонентів. Тексти ЗМІ тлумачать (інтерпретують) реальні події та проблеми під певним кутом зору, а також висувають «тему дня». Серед низки злободенних соціальних проблем нашої держави гостро постають питання про корумпованість влади, непрофесійність державних управлінців, енергетичну кризу, економічну нестабільність тощо. Ці нагальні питання ретельно вивчаються урядовими та неурядовими організаціями з урахуванням різних аспектів: юридичного, політичного, історичного, економічного, морально-етичного, релігійного тощо. Також варто наголосити, що в процесі висвітлення інформації журналісти повинні пам'ятати про етичні правила в інтерпретації тих чи інших фактів, уникаючи агресії, насмішок, приниження, уникати загострення конфліктних ситуацій та не допустити поширення кризової комунікації в суспільстві.

Підводячи підсумок, варто наголосити, що в даний час ЗМІ є одним з найважливіших інститутів суспільства, засобом для швидкого доведення інформації тієї чи іншої спрямованості до населення. Вони впливають практично на всі сфери й інститути суспільства, включаючи політику, економіку, релігію. Очевидно, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та еволюції суспільної свідомості. Більш того, сприйняття та інтерпретація найважливіших явищ і подій у світі здійснюється через них і з їх допомогою. Слід підкреслити, що особливістю ЗМІ є їх здатність прямо звернутися до громадськості, минаючи такі традиційні інститути суспільства, як школа, сім'я, церква, політичні організації. Сучасні ЗМІ дуже активно використовують фреймінг, особливо в питаннях політичної комунікації, а більш детальне вивчення фреймових ефектів є ефективним способом впливу на формування суспільної думки.

Науковий і практичний інтерес до такої проблематики полягає у тому, що по-перше останнім часом фреймінг активно використовується новинними ЗМІ, політиками, пропагандистами, рекламістами, а по-друге, це могутній фактор впливу на поведінку людей. Вивчення історії цієї теми, основних підходів до інтерпретації поняття, механізмів практичної реалізації методу на форми подачі інформації та процес впливу на прийняття рішень має не тільки теоретичне, а неабияке практичне значення в умовах сучасного інформаційного суспільства. Це має загострити увагу громадськості в плані більш усвідомленого сприйняття інформації та посилити публічний контроль за інформаційними потоками, докласти максимальних зусиль до формування такого громадянського суспільства, яке б не допускало маніпуляцій суспільною свідомістю. У свою чергу ЗМІ повинні максимально об'єктивно, неупереджено, чесно та із знанням своєї справи висвітлювати події сьогодення.

### Список використаних джерел

1. Абрамов В. Г. СМИ как инструмент информационно-коммуникационного воздействия на общественное сознание (вопросы теории) / В. Г. Абрамов [Электронный ресурс] Международный журнал. Медиа. Информация. Коммуникация. – № 8. – 2014. Режим доступа: <http://mic.org.ru/8-nomer-2014/293-smi-kak-instrument-informatsionno-kommunikatsionnogo-vozdeystviya-na-obshchestvennoe-soznanie-voprosy-teorii>. – Название с экрана.
2. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. – Х. : Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.
3. Приемы фрейминга как основной способ манипулирования сознанием в СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lap-publishing.com/catalog/details//store/gb/book/978-3-659-59089>. – Название с экрана.
4. Кожамкулова Ш. Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя / Ш. Кожамкулова [Электронный ресурс] Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 2 (3). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/freymingovy-e-effekty-v-novostyah-i-ih-vozdeystvie-na-kazahstanskogo-telezritelya>. – Название с экрана.

5. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. / Robert M. Entman [Electronic resource] Journal of Communication, autumn 1993 – Mode of access: [https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary\\_Lynn\\_Young/pdf/05\\_Entman.pdf](https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf)
6. Рамковий аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://e-uman.org.ua/index.php?newsid=961529>. – Назва з екрана.
7. Scheufele D.F., Tewksbury D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models / D.F Scheufele, D. Tewksbury // Journal of communication. – 2007. – 57. – P. 9–20.

## **СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ВПЛИВ НА ЛЮДИНУ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ**

**Л. В. Литвинова; А. О. Курілко;**

**Д. А. Великорідько**, студенти групи ДЗ-15-1 м

**О. М. Тур**, к. філол. н., доцент

*ВНЗ «Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського», м. Кременчук, Україна*

Мета роботи: розглянути спілкування в мережі Інтернет як новий вид соціальних комунікацій та пояснити вплив Інтернет-комунікацій на користувачів.

Об'єкт: соціальні комунікації в мережі Інтернет.

У сучасних визначеннях терміна «соціальна комунікація» акцентується увага на поняттях «обмін інформацією» та «спілкування». В англійській мові поняття «спілкування» й «комунікація» є синонімами, проте у поглядах учених радянської і пострадянської наукових шкіл вони мають різні значення [1, с. 70].

Соціальні комунікації – це різні види інформаційної взаємодії в суспільстві між соціальними інститутами та споживачами соціальної інформації за допомогою визначених каналів, способів та засобів зв'язку в умовах високотехнологічного інформаційного виробництва, які створюють залежно від мети, завдань і характеру взаємодії різні види мережевої комунікації, що формують єдину суспільну комунікаційну систему, яка функціонує за законами спілкування» [2].

Зі становленням інформаційного суспільства, зокрема появою телекомунікаційних систем та мережі Інтернет, розвиток соці-