

висвітленні питань соціальної політики, і відсутності гострої, суворої необхідності мати які-небудь додатковими знаннями» [5].

Найчастіше інформацію про функціонування соціальної системи, про її правове забезпечення кореспонденти отримують під час безпосередньої роботи з конкретним завданням. Для журналіста, що працює в соціальній сфері, важливе ставлення до проблеми, яку він вивчає, і до героїв матеріалів. Як правило, журналістами соціальної спеціалізації стають ті, хто прагне прискіпливо розібратися в предметі, хто готовий спілкуватися з аудиторією. Складність полягає ще й в тому, що якщо у кореспондента з політичної і економічної тематики джерела та одержувачі інформації все-таки є відносно самостійними один від одного, то для фахівця соціальної тематики аудиторія є і постачальником інформації, і її споживачем.

Тож можемо дійти до висновку, що соціальна журналістика покликана підтримувати стійкість суспільних взаємин. Сформулюємо основні завдання цього напрямку:

- ✓ Правдиво та об'єктивно висвітлювати соціальні процеси;
- ✓ Моніторити суспільні процеси та реагувати на важливі прецеденти;
- ✓ На прикладі конкретної ситуації чи особи розповідати про передумови проблемної ситуації, сприяти у розв'язанні ситуації, і пропонувати алгоритми вирішення аналогічних проблем;
- ✓ Висвітлювати нові теми, пояснювати складні зміни, давати їм оцінку тощо;
- ✓ Давати можливість демонструвати нові погляди та оцінки традиційних ситуацій;
- ✓ Не допускати ігнорування важких ситуацій;
- ✓ Надавати вичерпну інформацію про суспільні стани та явища;
- ✓ Формувати громадську думку щодо назрілих проблем;
- ✓ Піддавати експертизі громадськості рішення, реформи та будь-які зміни з позиції ймовірних соціальних наслідків;
- ✓ Брати участь у формуванні та здійсненні соціальної політики;
- ✓ Знімати соціальну напругу в критичних ситуаціях правдивою інформацією;
- ✓ Підтримувати баланс думок та поглядів, транслюючи плюралізм;
- ✓ Пропагувати ідеї гуманізму, моралі, етики та рівності;
- ✓ Підтримувати людей і допомагати подолати почуття самотності та безвиході.

Висновки. Ефективність соціокультурної діяльності ЗМІ може бути вивчена і оцінена тільки в зіставленні з цілями, які ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цього завдання нерозривно пов'язане з більш точним урахуванням потреб людей, їх зрослих соціальних, духовних і політичних запитів. І важливо знати, яким чином задоволення (або незадоволення) визначених інформаційних потреб може вплинути на характер і ефективність повсякденної діяльності людей, на їх активність в різних сферах суспільного життя.

Засоби масової інформації вибирають, визначають, формують та представляють громадськості соціальні проблеми, актуалізуючи їх. Так, у масмедіа важлива роль – у процесі усвідомлення проблем окремих людей як загальних для соціуму, відбувається усвідомлення їх самим суспільством. Але вони також мають можливість конструювати соціальні проблеми для суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вычуб Г.С., Фролова Т.И. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
2. Бережная М.А. Социальная тележурналистика. Санкт-Петербург: Роза мира, 2005. 217 с.
3. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс Москва, 2003. 44 с.
4. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
5. Иванян Р. Г. Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики. Санкт-Петербург: Роза мира, 2005. 189 с.
6. Иванов О.И. Введение в социологию социальных проблем: Учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. 80 с.

*Грицишин А.
Науковий керівник – доц. Фурманкевич Н. М.*

ТЕОРІЯ ФРЕЙМІНГУ: ІСТОРІЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНІЙ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ТАЄМНИЙ АГЕНТ» НА НОВОМУ КАНАЛІ)

У статті розкрито поняття методу «фреймінгу», його історія, використання у різних сферах та журналістиці, описано термін «маніпулювання масовою свідомістю», на прикладах показано дію «фреймів» у сучасному телепросторі на прикладі програми «Таємний агент» на Новому каналі.

Ключові слова: фреймінг, фрейм, медіа, контент, програма, розслідування, маніпулювання, порядок денний.

У медіа часто використовують програми-розслідування, які зачіпають важливі для суспільства теми. Проте, не завжди інформація, яка відкривається глядачам є «чистою». Інколи, на ряду із фактами, журналісти використовують приховані методи впливу на реципієнтів, аби ті мали сильніший вплив на них. Тим більше, у часи, коли телебачення стало доволі популярним методом отримання інформації, а розслідування одним із головних методів журналістики, які дають найбільш розгорнуті, відкриті та ясні відповіді на питання, що стають на порядку денному, саме за допомогою них можна легко маніпулювати масовою свідомістю. Метод фреймінгу, або «рамки», недавно увійшов до списку тих маніпуляцій, які доволі важко помітити звичайному глядачеві, розгледіти прихований сенс та зрозуміти, що ситуація або ж одне слово обгорнуте журналістом у «рамку», тобто «фрейм» із певним сенсом. Через те, що «фрейм» важко розпізнати, він є дуже ефективним у методах маніпуляції. І саме тому важливо вивчати його використання у сучасному телепросторі.

Мета статті полягає у тому аби розкрити історію створення «фреймів» та їх використання у створенні медійних текстів та програм, щоби визначити якими «рамками» найчастіше користуються журналісти та які теми можуть бути потенційним джерелом для використання фреймів.

Виклад основного матеріалу. З появою нових комунікаційних технологій, сучасна журналістика розширила свою діяльність на різні напрямки. Відтак, журналістам стало простіше користуватися інформацією та заходити її, а також залишати на різного виду носіях. Проте, ріст технологій не забезпечив «чистоту» фактів та інформації, що надходить з різних джерел до респондентів. Часто, факти є тим тригером, який змушує людей обманюватися і щораз звертатися до однієї й тієї ж теми.

Та все ж, це не ознака того, що журналісти використовують фейкову (неправдиву) інформацію, аби привернути увагу глядача або читача. Скоріше, такі прийоми із особливим поданням фактів, додають ЗМІ популярності та більше переглядів, за що кожен із них бореться.

У епоху технологій, телебачення є одним із провідних ЗМІ у країні, яким довіряють та дивляться. Оскільки, саме візуальна частина журналістики як такої, привертає увагу. Бо з одного боку це спрощує перегляд програм, через елемент візуалізації разом із аудіо-супроводом, які скорочують час на роздуми та читання.

Попри те, що багато людей переглядають новини, вони звертаються за більш детальною інформацією до спеціальних програм. Останні містять у собі не лише короткі репортажі, але й масивні журналістські розслідування, що близькі до аналітики, а не лише інформаційних жанрів. Такі програми мають вплив на людей та їх свідомість. Оскільки піднімають важливі питання, що турбують майже кожного: сфера послуг, комунальні питання, навчання та інше.

Проте, якщо поруч із важливими темами для людей, використовувати приховані впливи, які важко помітити звичайному глядачу. Ефективність від таких програм та тем піднятих у них, зростає в рази. Все завдяки тому, що такі приховані елементи, мають на меті вплинути на підсвідоме людини, викликати у неї спогади про таку саму (чи подібну) подію у її житті та змусити ще раз переглянути програму.

Ці фактори, називають «маніпулювання масовою свідомістю», яких існує дуже багато. Але частина із них майже невідомі звичайним реципієнтам, що можуть і не помітити вплив програми, чи її елементів на них. Один із них «фрейм», або по-іншому «рамка», яка огортає певний факт, за допомогою слів та візуальної картини, в те розуміння, яке журналіст хоче донести до людей, те як хоче на них вплинути. Саме «фрейми» не лише показують подію, але й створюють для неї своєрідний контекст, який повинен впливати на погляди як групи людей, так окремого респондента.

Хоча, часто, люди самі створюють рамки для слів і далі розуміють їх під певним значенням. Саме тому, з'ясувати чи є слово, або словосполучення фреймом доволі складно. Оскільки, слів є багато як і значень для них, а отже люди можуть сприймати якесь слово із одним значенням, коли інші будуть розуміти із цього щось інше [1].

Слова мають як позитивне, так негативне значення, проте, більшу увагу реципієнтів привертають негативно забарвлені фрейми. Та все ж є такі слова, які використовують у певній сфері, часто вони є важливими для життя людей. Це різні теми: економіка, соціальна сфера, медицина, політика, харчування та інше. Відтак для журналістів є багато слів та словосполучень, які можуть стати «фреймами», але при їх використанні у певній ситуації. Де вони будуть яскраво виділятися, щоби мати вплив від реципієнтів.

Та інколи, журналісти і самі можуть створити такі рамки використовуючи емоційні слова і при цьому акцентуючи на них увагу вимовою. Але часто люди не помічають коли «рамка» починає працювати і вони у майбутньому схожі ситуації із фреймом, сприймають саме через його призму, вкладають у майбутні події такого ж характеру, таке саме значення, що було у попередніх сюжетах чи програмах. Також вони можуть переносити їх на своє реальне життя. Коли стикаються із такою ж «рамкою» у буденному житті, саме тоді рамка працює найкраще. Адже дозволяє людині вносити корективи у її думки та пригадувати ситуацію, яку розглянули у побаченому нею сюжеті чи програмі.

Саме тому уміння визначати фрейми, які використовуються у аналітичних чи програмах-розслідуваннях дуже важливо. Оскільки, у таких програмах зачіпають особливі сфери життя людей, якими вони користуються, з якими стикаються у своєму реальному житті, що знаходиться поза телевізійним екраном. Саме таке наближення до реального життя та реальних проблем, які можуть виникнути у людей є дуже ефективним, бо з використанням у них фреймів, люди почнуть переносити побачене у програмі на свій власний досвід. І вклатимуть у нього той сенс, який побачили у «фреймі». Це могло бути слово, речення, картинка, відео чи фото. Надалі вони зможуть сприймати побачене у реальному житті (схоже на побачене у програмі) через ту «рамку», яка була подана у сюжеті.

Маніпулювання масовою свідомістю є доволі ефективним методом, а найважливіше те, що розпізнати його пересічній людині доволі важко. Тому саме у цьому полягає їх ефективність та впливовість на формування як думки однієї, конкретної людини, так і групи з осіб.

Якщо звернутися до історії формування фреймів, то вперше цей термін вжили у психології в 1974 році. Зробив це Марвін Мінський відомий американський дослідник штучного інтелекту. Також фрейми використовувалися для інтегрального робота «око-рука», де вони моделювали процес сцен із зовнішніми предметами серед них люди, інтер'єр, фон. Там вони позначали еталонні сцени, доволі стереотипні, які відомі людині із її досвіду або ж спеціальних знань. Для того, щоби від них можна було підвести близькі нові сцени і в такий спосіб розпізнати структуру нових ситуацій [2].

Якщо говорити те, коли «фрейми» почали використовувати для створення текстів, то варто згадати відому працю Ірвінга Гофмана «Framing analysis» або «Рамковий аналіз», 1974 року. Спочатку цю книгу використовували у теорії соціального руху та політиці, але з часом теорія фреймінгу влилася у журналістику та створення текстів. Саме Ірвін Гофман засвідчив те, що даний контакт зумовлює наші дії, поведінку та розуміння чогось конкретного. А фрейми - це лише когнітивні структури, які керують нашим сприйманням і уявленням реальності. Це ніби правила гри, які можуть і розвиваються, це принципи відбору, певна презентація, інтерпретація і наголос на чомусь.

Вивчали фрейми російські дослідники такі як С. Лазарєв, який в своїй статті «Формування фрейму ресурсного поля», зазначив, що «frame» або «рамка» - це мінімально можливий опис сутності якої-небудь події, ситуації, процесу або об'єкта. Є й інші поняття фреймів, які вважають асоціативним списком атрибутів.

Якщо фреймінг має багато понять у соціальні та політичні сфері, то в журналістиці для нього відведено не так багато досліджень та праць. Адже порівняно з іншими видами методів маніпулювання масовою свідомістю, фрейми є одним із найновіших та найефективніших методів впливу. Проте багато журналістів та дослідників сходяться в одному поясненні «фрейму» у журналістиці, яке дав Роберт Ентман. Згідно із цим англійський термін «фрейм» означає «вибирати певні аспекти реальності та робити їх більш помітними у комунікованому тексті, популяризувати таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання» [4].

Фрейми як медіа-пакування почали розуміти з 1980 року. Саме вони мали успіх в медіа дискурсі. А вже в дев'яностих роках frame analysis мав дуже потужний поштовх завдяки Р. Ентману [4], адже саме він пояснив його методологію та термінологію. Зокрема він зазначив рамки «схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій. Новинні рамки (news frames) творяться з 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 собі спосіб мислення про певну подію, яка вже знайома аудиторії з попереднього досвіду. Фрейми є тією взаємодією людини зі світом, яка допомагає сформувати мислення, сприйняття, дії, структурувати концепції та ідеї, але здебільшого їх використання є неусвідомленим та автоматичним.

Лакофф говорить про те, що в журналістиці треба звертати увагу на висвітлення політичних питань. Оскільки саме там ці рамки використовують найбільше. Бо ж «фрейм» є певним шаблоном для мислення, адже ним дуже зручно оформляти безперервно оброблювані свідомістю сенсорні сигнали [7].

Можна зробити висновок, що кожна подія залежить від того в який рамці ми її сприймаємо. Звичайно велику роль тут відіграють і обставини. Проте за допомогою фреймів ми можемо змінювати рамку, сприйняття, перетворюючи негативні явища в позитивні та навпаки. Саме таким чином можна змінити ставлення суспільства до події, окремої ситуації чи людини. Багато хто вважає, що метод «порядку денного» і фреймінг є

майже одним і тим самим. Але це не так, на це вказує дослідник В. Іванов, який бачить різницю між ними у тому, що «порядок денний» передбачає висвітлення одних та ігнорування інших подій у мас-медіа, але фреймінг використовується у ЗМІ для висвітлення певної події ігноруючи деякі її сторони, але наголошуючи на інших.

Та особливість фреймів не тільки у тому, що їх важко віднайти, але й використанні на телебаченні. Робиться це за допомогою ключових слів, метафор, цитат, повторень, символів та візуальних образів, які підкреслюються за допомогою вимови.

Часто фрейми добре знайомі людям, вони вже знають щось про подію і на основі поданих фреймів формують певний спосіб мислення про неї.

Та все ж фреймінг недостатньо вивчений в українських медіа особливо там, де використовується найбільше, а це телебачення. Оскільки тут він має найбільш сильний вплив на реципієнта, бо журналісти можуть використовувати не лише текст, але візуальні образи, які мають сильніший вплив на реципієнтів.

Учені виокремлюють декілька видів фреймів: фрейми візуального сприйняття (блоки, таблиці, схеми); фрейми роздуми та дії; поверхнево-синтаксичні прийоми; семантичні фрейми; тематичні фрейми.

Існують й певні ознаки за якими можна визначити фрейм: ключові слова, можливість візуалізації, наявність обмеження тобто рамки, асоціативність, універсальність, повторюваність і типовість або ж стереотипність.

Для того аби показати як соціальні програми, використовують фрейми аби вплинути на людину. Я використовую аналіз випусків програми «Таємний агент» на Новому каналі, яка спеціалізується на журналістських розслідуваннях із різних сфер послуг, щоб розкрити реальну картину того, що знаходиться на кухні ресторанів, у супермаркетах, на заводах та фабриках.

Один із найяскравіших випусків програми розповідає про реальне життя дитячих таборів: харчування, проживання, виховання, нагляд та інше. Можна відразу зауважити, що сама тема програми уже є «рамкою», бо вона нібито відкриває очі усім батькам на те як поведуться із їх дітьми у закладах відпочинку. Тому що батьки часто не бачать що робить дитина цілодобово протягом декількох тижнів у таборі. Саме це таємне життя таборів відкривається для них. Часто у програмі повторювалася фраза «ваша дитина» - це словосполучення має вплив на батьків, які, крім того, відправляти дитину у табір. Також у випуску програми ведучі згадували про те, що діти вимагають особливої уваги та піклування з боку вихователів табору. Та на прикладі показали, як вихователь може не помітити того, що одна дитина зникла. Ця ситуація є з одного боку стереотипною, але й лякає батьків найбільше. Окрім того, ситуація візуалізована і глядач може побачити як все відбувалося, що залишиться у його образах та сприйманні подальших подібних тем.

Якщо взяти до уваги програму, де розкривають секрети ресторанів, то тут акцентують увагу на живності, яка часто є «жителлями» закладів харчування і від яких дуже важко позбутися. Це таргани, саме слово неодноразово вживали ведучі протягом програми, окрім того використовували жартівливе прізвисько для комахи «валерчик». Оскільки воно є яскраво забарвленим та стосується негативної теми, може запам'ятатися глядача. Саме так, журналісти можуть створювати фрейми для своїх програм та сюжетів. Окрім того тут велику роль грає візуальна частина, адже ведучі показують як ці комахи повзають по поверхнях, стрибають у каву. Крім того, про це розповідає одна із співробітниць, яка нібито навчає журналіста справлятися із цими комахами. Аби ті не втрапили у їжу гостей закладу.

Окрім того демонструють інтерв'ю із ошуканими закладами людьми, у яких або викрали гроші. Або надурив сам заклад та демонструють усе на прикладах. Даючи певні стереотипні поведження у ресторанах та типові ситуації, які запам'ятовуються, а комусь і дають пригадати подібний випадок у своєму досвіді.

Відео та аудіо негативного характеру відразу ж накладають на ситуацію таку ж рамку, яку людина легко сприймає, адже тема харчування та грошей, важлива ледь не для кожного. Особливо коли це стосується обману за певні послуги.

Та все ж віднайти справжній фрейм у програмі важко, оскільки існує багато негативних слів та ситуацій, але не всі з них можуть вплинути на людей. Проте, фрейми і не мають на меті вплив на велику кількість реципієнтів, достатньо викликати певні емоції та стереотипні думки у невеликій групі чи окремої людини.

Вміння з'ясувати, де є «рамки» у телевізійних програмах дуже хороший метод уникнення від маніпулювання. Проте інколи рамки використовують з благими намірами, аби звернути увагу людей на якусь проблему. Та інколи ці рамки використовуються, щоб керувати свідомістю та доносити не повну інформацію, з метою привернути більшу вагу, зробити резонанс та інше. Для кращого розуміння фреймів та їх використання, потрібно приділяти увагу їх методології і впливу на людей. Щоб таку інформацію було легше розпізнати, для того, щоб потім люд могли правильно розрізнати пріоритети і розставляти їх.

ЛІТЕРАТУРА

1. В. А. Карпиленко. Поняття фрейму та фреймінгу в текстах новин українських ЗМІ
2. How to do a frame analysis of news media. / Soc. 196b, Spring 2009, University of Vermont

3. Robert M. Entman. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. / Northwestern University, Journal of Communication, Autumn 1993
4. Claes H. de Vreese. News framing: Theory and typology/ John Benjamins Publishing Company, 2005
5. Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing, 2004
6. Lakoff G. Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision

Заяць Т.

Науковий керівник – проф. Поплавська Н. М.

ПОДОРОЖНЯ ЖУРНАЛІСТИКА У ФОКУСІ НАУКОВИХ РЕФЛЕКСІЙ

У статті розкрито сутність поняття «тревел-журналістика», окреслено стан дослідження подорожньої журналістики в українському і світовому журналістикознавстві, а також окреслено специфіку телевізійних програм про подорожі.

Ключові слова: тревел-журналістика, подорожня журналістика, подорожі, телепрограма.

Потужним інструментом формування уявлень про чужу культуру, а також репрезентації неповторного досвіду кожної нації є сьогодні тревел-журналістика.

Протягом останніх десятиліть тревел-журналістика набуває все більшої популярності серед читацького загалу. Помітно зростає і увага аудиторії та працівників ЗМІ до проблематики, пов'язаної з дозвіллям та відпочинком, чому сприяє стрімке збільшення кількості людей, що залучаються до різноманітних подорожей.

Збільшення питомої ваги ЗМІ (як друкованих, так і електронних), де актуалізується тематика подорожей та туризму зумовлено загальною тенденцією до зміщення фокусу із серйозних новин («hard news») на інформацію, пов'язану з дозвіллям [2; 5].

Актуальність даної статті полягає в тому, що в телевізійному медіапросторі питома вага найрізноманітніших телепередач та навіть телеканалів з тревел-проблематикою помітно зросла, що інтенсифікує інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу і теми мандрів.

Це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіапотуку, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої.

Мета статті полягає у тому, аби простежити розвиток тревел-журналістики в історичному та теоретичному аспектах.

Історія жанру тревел-журналістики бере початок ще із часів «Подорожі з Петербурга до Москви» Н.М. Карамзіна. Використовуючи дорожні записи, описував своє життя й відомий герой М.Лермонтова – Печорін у творі «Герой нашого часу». В ХХ столітті жанр не припиняв свого розвитку: радянські класики Ілля Ільф та Євгеній Петров написали повість про автомобільну подорож по Штатах. У наш час із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але жанр «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він перебуває на стику журналістики, щоденникових записів і літератури [3].

Тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, яка надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо. Саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. Популяризації тревел-журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ й експансії «інфотейнменту» на телебаченні – суміші інформації й розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ, особливо телебачення [4].

Сьогодні тревел-журналістика є окремим і потужним напрямком міжнародного медіапотуку, який формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. Неможливо переоцінити її значення як інструменту міжкультурної комунікації, зокрема її вплив на формування образу однієї нації в колективній свідомості іншої, на налагодження діалогічних стосунків між державами. Втім, тревел-журналістика здатна не лише сприяти вихованню міжкультурної компетентності та толерантності, але і створювати стереотипи, міфи і, навіть, ідеологічно упереджені ментальні штампи щодо представників певних народів». Тож, все вищевикладене ставить на часі потребу наукового осягнення цього медіа-феномену.