

## СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.4:32(477)

І. І. БОЙКО

### МЕДІА ЯК РЕТРАНСЛЯТОР СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У КОНСТРУКЦІОНІСТСЬКОМУ ПІДХОДІ ДО ФРЕЙМІНГУ

*Статтю присвячено методологічним дослідженням питань виявлення фреймів у засобах масової комунікації на етапі висування вимог, який передує втручанням медіа у процес соціальної проблематизації.*

*До уваги взято конструкціоністський підхід, у межах якого увагу зосереджено на створенні та інституціалізації реальності в межах соціальних інтеракцій. У контексті досліджень медіа підкреслено роль активної, інтерпретуючої аудиторії, яка конструює значення.*

***Ключові слова:** фреймінг, соціальний конструкціонізм, конструювання соціальних проблем.*

Ще з часів винайдення друкарського верстата медіа виступають так званим дискурсивним посередником між елітами та масами, окремими суспільними групами та членами певної групи.

Одним із основних завдань медіа сьогодні є формування поля потреб аудиторії, серед якого основну частку становлять саме соціальні проблеми.

Важливим у життєвому циклі соціальної проблеми є позиція громадськості щодо актуалізованих соціальних умов, адже діяльність суб'єктів процесу конструювання соціальних проблем на будь-якій стадії життя соціальної проблеми апелює до уваги громадськості.

Для того, щоб привернути увагу аудиторії, повідомлення медіа мають бути цікавими, відносно новими або в новій інтерпретації, простими у сприйнятті та достатньо насиченими попри обмеженість у тривалості ефіру чи друкованої площі. Саме для цього журналісти використовують фреймінг у своїй діяльності.

Поєднання таких двох сфер, як медіа – ретранслятора соціальних проблем та фреймінгу – способу конструювання соціальних проблем у сучасних умовах є найбільш дієвим механізмом донесення до аудиторії нагальних питань, які потребують вирішення.

Висування вимог можна розглядати як процес, який зазвичай починається з відносно складних первинних вимог, підставою для яких є чітко виражена політична чи соціальна ідеологія активістів або професійне експертне знання. Медіа трансформують їх у більш прості, ідеологічно менш навантажені вторинні вимоги, що відповідають певним жанровим критеріям.

Саме дослідження механізмів фреймінгу, взаємодії з медіа, етапів конструювання соціальних проблем у мас-медіа дасть нам можливість вивчити механізми й особливості впливу ЗМК із використанням фреймінгу на аудиторію.

Для нас цікавим є також й інший бік комунікації між медіа та аудиторією, адже припущення, що висвітлення соціальних проблем медіа автоматично впливає на громадську думку занадто спрощене. Індивіди інтерпретують первинні та вторинні вимоги й переробляють їх на свій лад розуміння соціальних вимог. Хоча соціологи й намагаються виміряти реакцію громадськості через прості опитування, які зазвичай занадто спрощують складну картину розуміння ситуації респондентами через відповіді “так” або “ні”, ми все ж таки пропонуємо альтернативний підхід через вивчення фреймінгу й зі сторони аудиторії також.

Зважаючи на зростаючий вплив ЗМК на громадськість, все більше вчених спрямовують свої дослідження саме у цю сферу. Вивчення нових способів та методів комунікації між акторами, концепції соціального конструкціонізму висвітлені в працях П. Бергера, Дж. Беста, Г. Блумера, Ч. Боска, Дж. Кітсьюза, Т. Лукмана, М. Спектора та С. Хілгартнера. Методологічні засади фреймового аналізу текстів як частини дискурсивного аналізу подані у працях Дж. Бергмана, І. Гофмана, Р. Ентмана, М. Мінські, Д. Сноу.

Перетворення складної соціальної ситуації на проблему відбувається в межах процесу, який має назву “соціальне конструювання проблеми”. Учасниками, суб’єктами цього процесу можуть бути і “постраждали” (“проблемні клієнти”), тобто ті, хто безпосередньо опинився у коловороті складних соціальних обставин, і свідки, яким випадково довелося спостерігати за складними соціальними обставинами та співчувати зі сторони, і “запрошені” (представники ЗМІ), які покликані не тільки зафіксувати те, що вони почули або побачили, а ще й донести до інших зміст і послідовність складної ситуації, і “уповноважені” (політики), тобто ті, на яких покладається відповідальність і обов’язок знайти вихід зі складних соціальних обставин. Кожен із суб’єктів процесу соціального конструювання проблеми виконує свою роль і користується доступними йому ресурсами [1, с. 98].

Процес соціальної проблематизації, як правило, починається з етапу формулювання вимог, який передує втручанням медіа; зазвичай активісти або експерти висувають *початкові або первинні вимоги*. Якщо ці ініціатори вимог (клейммейкери) є інсайдерами, які не мають готового доступу до політиків, що приймають рішення, вони розраховують на те, щоб донести свої вимоги до більш ширшої аудиторії, ніж та, якій вони самі можуть повідомити. Статті в газетах, сюжети на телебаченні, епізоди з ток-шоу можуть донести ці вимоги до мільйонів людей, до громадськості, так само, як і до політиків. Тим не менше, медіа покриття майже неминуче змінює презентовані вимоги.

Представники медіа мають власні обмеження й формати: вони працюють під пресом кінцевих термінів, а отже, не мають достатньо часу аби детально ознайомитись з тими вимогами, які вони презентують; їхні презе-

нтації часто обмежені (наприклад, газети можуть друкувати лише декілька одиниць газетної площини, або телебачення має лише декілька хвилин на презентацію того чи іншого сюжету). Вони мають зробити свій сюжет достатньо цікавим, щоб аудиторія звернула увагу, захотіла побачити чи почути. Тому медіа транслює та трансформує меседж клеймемейкерів у те, що називається вторинними вимогам, які типово коротші, більш драматичні, менш ідеологічні, ніж первинні вимоги [2].

Існують шляхи, як зробити ту чи іншу історію цікавою. Історії, подібно до вимог, зазвичай починаються з **типового прикладу**. Наприклад, історія про бездомних починається з опису досвіду одного або двох типових представників бездомних; такий вступ дає історії людське обличчя і, відповідно, проблемі – “гуманістичний інтерес”. Історії, які будуть менш цікавими, ризикують втратити в конкуренції за увагу медіа [2].

Чим більше медіа будуть висвітлювати соціальні умови, тим ймовірніше вони стануть соціальними проблемами. Чим більше матеріалів із цієї теми з’являтиметься у мас-медіа, тим скоріше буде досягнуто консенсусу в тому, що проблема справді існує. Якщо більшість погодиться, що це є проблемою, то невизнання цього або протидія вважатиметься девіацією [3, с. 434].

Так, Р. Фоулер (Fowler R.), критикуючи існуючі журналістські практики, визнає, що якщо журналіст спробує вийти за боковий вівтар домінуючого дискурсу й сконструювати іншу дискурсивну практику, читачі її не сприймуть: новий стиль буде відкинутий як “невідповідний темі”, а аргументи визнані непереконливими. Крім того він визнає, що від співробітників приватних ЗМІ, орієнтованих на отримання прибутку, не слід очікувати таких “рішучих, зухвалих кроків” [4, с. 134].

“Медіа стають ретранслятором соціальних проблем і фактично “опредмечують” соціальні проблеми. Однак тут постає питання вибору тих чи інших тем і ситуацій для висвітлення, адже фактично дуже складно оцінити, яка саме тематика в межах соціальної проблематики буде “запитованою”. За таких умов і поширюються тенденції навішування “ярликів”, “принцип вибіркості” та інші небезпеки” [5, с. 13].

Існують певні небезпеки, що виникають під час визначення соціальних проблем медіа-комунікаціями: сприяння короткочасному та поверхневому інтересу суспільства до соціальних проблем; трактування соціальної проблеми як такої, яка вирішена у зв’язку з тим, що зникає з порядку денного; якщо ж соціальні умови перетворюються в соціальні проблеми поступово без сенсаційних заяв, вони можуть не потрапити до уваги медіа [5 с. 20].

Оскільки заявників вимог є багато, а медіа можуть покривати лише обмежену кількість історій, заявники вимог опиняються у конкурентних позиціях стосовно уваги медіа. Успішні заявники вимог усвідомлюють, що слід “упаковувати” свої вимоги, щоб зацікавити мас-медіа. Медіа віддають перевагу новому, “свіжому” (принаймні, уявно) матеріалу, відповідно, дуже важ-

ливо висувати вимоги в інноваційній формі (перше повідомлення, зазвичай, отримує посилену увагу медіа, але з кожним додатковим повідомленням увага слабшає до тих пір, поки не з'явиться нова цікава точка зору на проблему). Увагу медіа можна отримати авансом, для цього пишуть прес-релізи та скликають прес-конференції, щоб репортери знали, коли й де їм будуть говорити про ту чи іншу подію. Медіа віддають перевагу тим вимогам, які висувають відомі або цікаві люди, отже, заявники вимог мають знайти промовців, так званих залучених (свідки, батьки, у яких пропала дитина). Телебачення має подавати візуально цікавий матеріал, який має супроводжувати історію, а тому заявники вимог віддають перевагу маршам, демонстраціям та іншим формам презентації вимог, які просто зафільмувати. Саме ті заявники вимог отримують перевагу у медіа, які намагаються врахувати потреби ЗМК.

У контексті продукування та інтерпретації медійних повідомлень важливу роль відіграє фреймінг. Аналіз фреймів у медіа-дослідженнях фокусується на впливі професійних журналістів на сприйняття соціальних проблем. Вони втілюються в медіа-контенті у процесі фреймінгу, коли журналісти конструюють новинні повідомлення в такий спосіб, що багато елементів відносяться саме до цього фрейму. Кожен фрейм, який журналіст презентує, в тексті може бути поданий як “фрейм-пакет”, тобто кластер логічно організованих інструментів, які функціонують як комплект ідентичності для фрейму. Таким чином, головна частина аналізу фреймів це реконструкція таких фрейм-пакетів. Такий пакет кадрів складається з трьох частин, які визначають як: маніфестовані (виявлені) прийоми фреймінгу, маніфестовані або приховані прийоми міркування, і неявний культурний феномен, який демонструє пакет у цілому [14].

Соціальний конструкціонізм зосереджує свою увагу на створенні та інституціалізації реальності в межах соціальних інтеракцій (see Berger & Luckmann, 1966). У контексті досліджень медіа цей підхід підкреслює роль активної, інтерпретуючої аудиторії, яка конструює значення. Він підкреслює, що “різні види проблем інтерпретуються представниками медіа і громадськості різними способами, а, відповідно, теорії комунікацій мають бути чутливими до таких відмінностей” [6, с. 17]. “Виробники” медіа (медіа-мейкери = Media makers) використовують обмежену кількість фреймів, щоб у такий спосіб контролювати кількість альтернатив, які є доступними для отримувачів інформації, коли вони конструюють соціальну реальність (McCullagh, 2002; Pan & Kosicki, 1993; Potter, 1996; Reese, 2001). Оскільки фрейми долучаються до інтерпретації та оцінки соціального світу, функціональність фреймів становить особливий інтерес (e. g., Entman, 1993; Gamson, 1992; Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000; Tuchman, 1978). Зрештою, фрейми впливають на атрибуцію відповідальності у термінах причинності та лікування (регулювання). Так, фрейми можна визначити як “концептуальні інструменти, на які покладаються медіа й індивіди в процесі передачі, інтерпретації та оцінки інформації” [6, с. 60].

Загалом література по фреймах створює враження, що самі фрейми можна розглядати в декількох напрямках комунікативного процесу, на думку медіамейкерів та аудиторії, у медіаконтенті й у культурі (Entman, 1993). Виходить, що фрейми є всюди, але ніхто не знає, де конкретно вони починаються і де вони закінчуються. Тому ми пропонуємо йти від концепції І. Гоффмана (1974, 1981), який розглядав фрейми зі своєю логікою та значеннями як такі, що максимально незалежні від індивідів, і такі, що підкреслюють свою спорідненість із культурою. Фрейми являють собою центральну частину культури та інституціоналізовані у багатьох формах, як зауважив І. Гоффман [7, с. 63].

Фрейм відноситься до схеми інтерпретації, що спрощує і конденсує “навколишній світ”, вибірково позначаючи та кодуєчи об’єкти, ситуації, події, переживання і послідовності дій в межах свого нинішнього або минулого досвіду [8]. Цей термін запозичений у І. Гоффмана, за його словами, фрейми дають змогу особистості “розмістити, сприймати, ідентифікувати та позначити події або обставини в межах свого життєвого простору або і світу в цілому” [9, с. 21]. У своїй ґрунтовній роботі з фреймінгу Сноу, Рочфорд, Воден та Бенфорд [8; 10] пояснюють, що “у наданні події або обставинам сенсу, фрейми працюють як організація досвіду і як керівництво до дії для індивіда або для групи”.

Саме через це суб’єкти процесу соціальної проблематизації цілеспрямовано фреймують події та умови з метою мобілізації потенційних прихильників і виборців для того, щоб отримати підтримку, з одного боку, та демобілізувати супротивників – з іншого [11, с. 198].

Мета такого роду фреймінгу – розмістити проблему в моральному універсумі [12, с. 69].

Використання теми фрейму в межах операційної частини технології веде в кінцевому рахунку до присвоєння їй проблемного статусу або резонансу через розміщення її в розряді ціннісно-навантажених тем і нарративних формул, які запам’ятовуються громадськістю. Фрейми відображають конструкти “моральної компетентності”, які існують на рівні здорового глузду: їхнє використання зазвичай передбачає, що аудиторія зобов’язана визнати важливість висловлених цінностей і, відповідно, використання цього фрейму тими, хто висуває заяви-вимоги.

Завдання фрейму – спростити розуміння складних соціальних обставин і, посилаючись на моральну компетентність (ні в якому разі не на власні інтереси учасників), прояснити й актуалізувати її розуміння, розставляючи акценти [15, с. 159].

Розрізняють “фрейми в свідомості” та “фрейми в комунікації” [Шойфеле 1999]. Якщо перші є когнітивними схемами, що включають архетипні ролі, норми поведінки, послідовність дій і реакцій типових учасників з типовими атрибутами разом із соціальними санкціями й оцінками, то другі містять у собі визначення ситуації як проблеми, діагностику її причин і нас-

лідків, моральну оцінку та способи її вирішення [Ентман, 1993]. Отже, “фрейми в комунікації” висловлюють природною мовою соціокультурні сценарії [Шенк Абельсон, 1976]. Функції символічних маркерів у тексті як реалізації “фрейму в комунікації” виконують мовні кліше й штампи, прецедентні вислови, прецедентні імена й метафори [Гудков, 2003]. Ці вербальні маркери асоційовані з “фреймами в думці” й автоматично активізують в адресатові конкретні когнітивні схеми. Отже, аналіз “фреймів у комунікації” є одним з аспектів дослідження дискурсу комунікації переконування.

В основі медіатексту (публікації ЗМІ) лежить медіафрейм, який активізує в аудиторії когнітивну схему інтерпретації описуваного питання [Entman, 1991]. Медіафрейм – це ключова ідея “інтерпретуючого медіа-пакета” [Гамсон Модільяні, 1989], який приписує темі медіатексту специфічні соціокультурні смисли. При цьому одна й та ж тема як безліч пов’язаних питань може бути описана із застосуванням різних фреймів, а один і той же фрейм – використаний для висвітлення різних тем. До числа відповідних вербальних і невербальних символічних маркерів зазвичай включають: заголовок, “підтверджувальні приклади”, “посилання на джерела”, фотографії, схеми, графіки, малюнки, колажі, музичні фрагменти, прецедентні факти, текстові ремінісценції та лінгвістичні метафори (Pan Kosicki, 1993) [13, с. 63–64].

При цьому держава здійснила перехід від немаркетингових форм інформування населення (таких як пропаганда та агітація) до маркетингових (зв’язки з громадськістю, реклама, лобіювання). У їхній основі – клієнтоорієнтований підхід, за якого селекція, оброблення та поширення інформації здійснюються відповідно до запитів її споживачів. Держава до того ж перестає бути головним актором в інформаційному просторі; вона включається в конкурентний інформаційний процес поряд із такими контрагентами, як приватний сектор та міжнародні організації. Отже, на комунікативному просторі політики під авторством різних суб’єктів з’являються різні соціально-політичні проекти для вирішення соціальних проблем суспільства. Соціально-політичні проекти є різновидом прагматичних комунікативних технологій, що впливають на конструювання політичної реальності.

Кожен, хто слідкує за новинами, не може не почути твердження стосовно нових соціальних проблем. Газети розповідають про те, що лікарі ідентифікували нову хворобу, або науковці виявили нову загрозу від зовнішнього середовища. Людству загрожують то світова економічна криза, то тотальна енергетична криза, то ефект глобального потепління, то “ядерна зима”. Журнали застерігають, що в суспільстві розповсюджується новий дуже небезпечний наркотик, або виявлено новий вид злочину. Телекоментатори обговорюють нові проблеми, що виникають через технологічний розвиток або зміни у способі життя.

Політики використовують ярлик “соціальна проблема” для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи

інших складних соціальних ситуацій. Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до ускладнених обставин, а увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень у межах соціальної політики для вирішення цих ситуацій/проблем. На державному рівні приймаються національні соціально-політичні проекти із боротьби з бідністю, на захист материнства й дитинства, на створення гідних умов життя пенсіонерам, тобто проекти, які покликані вирішити масштабні соціальні проблеми.

В інформаційному полі здійснюється функціональна подача змісту соціально-політичних проектів, тобто з'являється інформація про те, скільки коштів держава планує виділити на вирішення соціальної проблеми, скільки квадратних метрів житла буде побудовано й виділено на забезпечення соціально незахищених верств населення, скільки нових лікарень і поліклінік буде введено в дію для покращання медичного обслуговування сільського населення. У результаті населення, громадяни, заради задоволення потреб яких і плануються соціально-політичні проекти, не розпізнають ці проекти на емоційному рівні, не долучаються до реалізації цих проектів, а з самими проектами асоціюватимуть себе хіба що тільки чиновники. Тобто можна констатувати, що пересічні громадяни не долучені до масштабних соціально-політичних проектів чи програм, вони не уявляють собі, яка соціальна політика, які державні заходи стоять за підвищенням зарплат та виплат, введенням квадратних метрів житла і кількості нових лікарень [1, с. 97].

Постає питання, яким чином фрейми та їх зв'язок з журналістською практикою та з індивідуальними схемами можна вивчати. Навіть якщо мета полягає в тому, щоб дослідити, як аудиторія взаємодіє з медіа-контентом, все ще необхідно реконструювати фрейми, вбудовані в стимули для того, щоб порівняти інтерпретацію одержувача з фрейм-пакетом і основними фреймами. Першим кроком в аналізі фрейму є відновлення фрейм-пакетів на основі фреймінг-прийомів у тексті з культурним (культурологічним) феноменом як основною ідеєю, процесом, аргументаційними прийомами, які є наочною частиною медіа-контенту та дискурсу.

Одні дослідники обирають досить якісний підхід, наприклад, аналіз дискурсу (Pan & Kosicki, 1993), тоді як інші застосовують традиційний контент-аналіз (Tankard, 2001) та інші кількісні методи (Semetko & Valkenburg, 2000), щоб спробувати проконтролювати фрейми. Чи насправді сумісні аналіз фреймів і традиційний контент-аналіз? Зрештою, фрейм також виражається у прихованому значенні структур, які не сприймаються за безпосереднім їхнім значенням. Як можливо виміряти ці структури і в той же час відповідати критеріям надійності, відтворюваності та достовірності?

Цього можна досягнути, прийнявши евристичний принцип, а саме те, що ряд наочних змінних величин може висвітлити приховану концепцію (ідею) (Neuendorf, 2002). Відповідні фреймінг-прийоми, перетворені у величину, яку можна виміряти, відносяться до фрейму як структури з прихованим значенням. Якщо говорити більш конкретно, причинні заяви (при-

йоми аргументації) та властивості, які разом становлять дискурсивну галузь (частину) медіа-тексту (фреймінг прийоми) стають явними. Причинні прийоми можна знайти в тексті, але також вони можуть бути безумовним твердженням, якщо попередній факт та значення розташовані поруч один з одним без причинно-наслідкового зв'язку.

Важливим є те, чи стоїть прагнення до наукової точності на шляху розуміння того, що може запропонувати фреймінг-перспектива. Tankard здійснив таке дослідження (2001): кожен може брати не більше двох фреймів як відправну точку для того, щоб дійти до бажаного рівня інтеркової надійності. Хоча, скорочуючи обширний список фреймів, наприклад, до позитивних фреймів та, видаляючи негативні, є ризик того, що делікатність повідомлень, яка фреймує аналізи може бути втрачена (Gandy, 2001). Дослідник повинен мати на увазі цей парадокс. Якщо лише взяти до уваги єдину річ, що фреймінг-прийоми є зчислювальними, з цього випливає те, що актуальний фрейм може бути й невизначеним.

Абстрактна природа фреймів передбачає, що кількісні методи дослідження повинні бути пов'язані із пояснювальними перспективами якісних методів. Наприклад, можна почати з індуктивного складання та переліку інвентаризації фреймів на основі медіа-контенту, суспільного дискурсу та огляду літератури. Таким чином, визначені найбільш показові фреймінг-прийоми із фреймів. Згодом, через **вирахування** дослідники визначають, наскільки ці прийоми присутні у повному комплекті даних.

В індуктивній фазі рекомендують реконструювати фрейми за допомогою відображення кожного фрейм-пакету в матриці (see Gamson & Lasch, 1983; Van Gorp, 2005), де записи відображають фрейми й записи стовпців, описують фрейми й обґрунтовані прийоми. Для того, щоб побудувати таку індуктивну матрицю, спочатку потрібно проаналізувати стратегічно вибраний набір медіа-текстів та визначити, які пропозиції можуть функціонувати як фреймінг або причинні прийоми до кожного з цих текстів. Потім фрейм-аналітик може визначити логічні ланцюжки фреймінгу та причинних прийомів з окремих текстів. Відповідно до принципу постійного порівняння, найхарактерніші прийоми можуть бути визначені та об'єднані у фрейм-пакети, які подані у фрейм-матриці. Це практичний шлях, завдяки якому можна продемонструвати те, як центральна фреймінг-тема розвивається серед когерентної структури прийомів.

Інколи може бути важко зрозуміти основну ідею, пропонуючи назву для кожного фрейм-пакета в матриці, тому що “придумування назви для фреймів само по собі включає певний фреймінг”. Наприклад, у Entman's (1991) часто згадується фрейм-аналіз двох повітряних інцидентів, в кінці два повністю визначені фрейм-пакети без назви. “Людство в пастці власного технологічного прогресу” і в “нелюдяне ставлення людини до людини” – два твердження Price and Tewksbury, які можуть функціонувати як назви для фрейм-пакетів у їхньому побутовому фрейм-аналізі [14]. Все це

означає те, що визначення фреймів має бути досить абстрактним, щоб бути застосованим в інших випадках та подібних ситуаціях. Іншими словами, має бути доказ певного рівня узагальнення, який може бути досягнений об'єднанням фреймів та культурного явища.

На нашу думку, мета фреймового аналізу – це не стільки оцінка впливу непов'язаного тексту, скільки вплив неявно присутніх культурних явищ, що переміщують всі ці елементи в цілісність і зв'язують їх у динамічному процесі, в якому будується соціальна реальність. І хоча цей фреймовий аналіз дає уявлення про зміст новин, його джерела, а також роль отримувача інформації, є і зворотна сторона: ці переваги вимагають значних витрат у дослідженні. Фреймовий аналіз є трудомістким, і не гарантує прибутковості. Крім того, дослідник зобов'язаний прийняти цілу низку рішень в ході дослідження, тобто суб'єктивна інтерпретація видається практично неминучою.

Конструкціоністський підхід до фреймінгу часто має свої переваги, які можуть відкрити деякі нові горизонти для дослідження фреймінгу. При такому підході явна відмінність між, з одного боку, випадком, пов'язаним з медіа-контентом, і, з іншого боку – конструкцією. Тому необхідно розглядати новинний контент як один зрозумілий шлях у спектрі можливого про певну подію, тему або особу. Фрейм є переконливим запрошенням, стимулом, щоб прочитати новини певним чином, так, щоб конкретне визначення події, причини і відповідальності трактування соціального предмету обговорення, моральне судження людини проходило легше через розум приймача. Крім того, ці обґрунтування не повинні згадуватись в медіа-контенті. Фрейм, що пов'язаний з усіма видами культурних явищ, функціонує для того, щоб приєднатися до схем отримувача інформації, який може легко самостійно заповнити прогалини. Таким чином, конструкціоністський підхід підкреслює взаємодію між інтерпретаційною діяльністю отримувачів інформації і силою впливу фрейму, який присутній у низці елементів у медіа-контенту.

**Висновки.** Одночасно медіа є найголовнішим джерелом інформації про навколишній світ. Це індустріальний потік інформації, який спрямовано на “неозброєну” людину. Обсяги цих потоків росли і росли, призвівши до того, що сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини. Інформації багато, уваги до всього не вистачає. Іде боротьба саме за увагу [16, с. 47].

Не можна не враховувати той факт, що в умовах сьогодення інформація є основним ресурсом влади, головним інструментом конструювання поля політики.

Виявлення фреймів у культурі, фреймінг, який часто концептуалізують як результат індивідуального пізнання, насправді керується ширшими культурними пластами. З точки зору конструкціонізму, потенціал фреймів у впливі на громадськість полягає в тому, що вони тісно пов'язані з подіб-

ними культурними фреймами. Культурні резонанси сприяють тому, що прийоми часто сприймають як знайомі, тому фрейми, до яких вони належать, можуть залишатися непоміченими. Ці мікро-макро зв'язки розставляють журналістів і членів аудиторії в контексті, в якому вони взаємодіють з більшістю суспільства і багатьма спонсорами фреймів, і саме в цій динаміці соціального процесу соціальна реальність виробляється, відтворюється, перетворюється.

Конструкціонізм висловлюється на користь інтеграції деяких аспектів процесу комунікації в аналізі фрейму та не обмежує його медіа-контентом або формами медіа-ефектів. Ідея, що фрейми є частиною культури, як це виражено в старій літературі з фреймінгу, була висунута в якості інструменту, щоб зрозуміти процеси, на яких засновано фреймінг, для спрямування майбутніх досліджень. Фрейм-пакети з культурним феноменом, в якості основної думки впливають на схему журналіста і члена аудиторії, тому що ці фрейми є невід'ємною частиною їх загальної колективної пам'яті.

#### Список використаної літератури

1. Климанська Л. Д. Соціальна проблема у технологічному контексті: соціально-політичні проекти / Л. Д. Климанська // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 96–103.
2. Best J. Social problems / Joel Best. – 1st ed. – W. W. Norton & Company, 2007. – 392 p.
3. Fairclough N. Critical discourse analysis. The critical study of language / Norman Fairclough. – Second ed. – London : Pearson education limited, 2010. – 591 p.
4. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the British Press / Roger Fowler. – Routledge, 1991. – 254 p.
5. Шендеровський К. С. Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Медіа-комунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. та наук. ст. / упор., ред. К. С. Шендеровського. – Київ, 2012. – Ч. 1. – С. 8–33.
6. Neuman W. R. Common knowledge. News and the construction of political meaning / W. Russell Neuman, R. Just Marion, Ann N. Crigler. – Chicago : The University of Chicago Press, 1992. – 190 p.
7. Goffman E. Forms of talk / Erving Goffman. – University of Pennsylvania Press, 1981. – 351 p.
8. Snow D. A. Benford 1992 Master frames and cycles of protest / David A. Snow, D. Robert ; Aldon D. Morris and Carol McClurg Mueller (eds.) // In Frontiers in Social Movement Theory. – New Haven : YaleUniversity Press. – P. 137.
9. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience / E. Goffman. – Cambridge : Harvard University Press, 1974.
10. Snow D. A. Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation / David A. Snow, E. Burke, Rochford Jr., Steven K. Worden, Robert D. Benford // American Sociological Review. – 1986. – № 51. – P. 464-481.
11. Snow D. A. Ideology, frame resonance and participant mobilization / David A. Snow, Robert D. Benford // International Social Movement Research. – 1988. – № 1. – P. 197–217.
12. Ибарра П. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы / П. Ибарра, Д. Китсьюз // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение : хрестоматия. – Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – 292 с.

13. Пономарёв Н. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарев // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 3 (9). – С. 62–67.

14. Van Gorp В. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In / Baldwin Van Gorp // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – Р. 60–78.

15. Бойко І. І. Фреймінг у процесі проблематизації складних соціальних обставин (на прикладі проблеми бідності в Україні) / І. І. Бойко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2013. – № 1045. – С. 158–163.

16. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2014. – 464 с.

*Стаття надійшла до редакції 04.08.2014.*

---

**Бойко И. И. Медиа как ретранслятор социальных проблем в констукционистском подходе к фреймингу**

*Статья посвящена методологическим исследованиям выявления фреймов в средствах массовой коммуникации на этапе выдвижения требований, предшествующего вмешательству медиа в процесс социальной проблематизации. Учитывается констукционистский подход, в рамках которого внимание сосредотачивается на создании и институционализации реальности в рамках социальных интеракций. В контексте исследований медиа подчеркивается роль активной, интерпретирующей аудитории, которая конструирует значение.*

**Ключевые слова:** фрейминг, социальный констукционизм, конструирование социальных проблем.

**Boyko I. Media as a Repeater Social Problems in Constructionism Approach to Framing**

*The article is devoted to methodological question study of how frames can be detected in the media coverage, how they can be defined independently of the researcher's perspective, knowing that the naming of frames in itself already involves a kind of framing. The author explains how frame can still generate unintended effects, especially when members of the audience associate additional thoughts with the message that are not congruent with the frame the journalist wanted to apply.*

*It is assumed in framing theory that media makers deliberately or unwittingly make use of frames. In this sense, the "selection" of a frame is a significant decision on the part of the journalist. The frame that at the end gets embedded in the news message is, however, not determined a priori by the situation or the item reported upon.*

*The constructionist approach in its interactive manner suggests that in the phase of frame building media makers not only make use of frames but frames also influence the schema of the journalists when they have to represent an issue or an occurrence as a newsworthy event.*

*The premises of constructionism, however, are not exclusively formulated in terms of the effects of media content on the public. From a constructionist perspective, media content constitutes both a dependent and an independent variable. The frames refer to the different ways the news media can cover an issue persuasively, but the framing process takes also into account the role of diverse levels of the journalistic production process and of an interpreting audience. Moreover, frames are tied in with culture as a macrosocietal structure. This implies that framing incorporates a wider range of factors than priming and agenda setting that are both cognitive concepts.*

**Key words:** framing, social constructionism, construction of social problems.