

ПАНЕЛЬ: Пленарне засідання

ФРЕЙМІНГ ЯК СПОСІБ КОНСТРУКТУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ НОВИННОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ

Юлія Нагорна,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
член Наукової академії україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Поплавська

Актуальність теми. Проблематика фреймінгу як способу конструкту у сучасному регіональному новинному теледискурсі сьогодні потребує уваги медійників. Для того, аби вдало відрізнити дійсність від альтернативної реальності, інструментарій створення фрейму потребує осмислення і класифікування. Продукування якісного медіапродукту потребує від журналістів розуміння усєї відповідальності при створенні конструктів за допомогою фреймінгу. Водночас, вміння відокремлювати факти від емоційного сприйняття, яке накладає так зване обрамлення (фрейм) є важливим завданням для сучасної телеаудиторії.

Мета розвідки – окреслити особливості фреймінгу як способу конструкту у регіональних телевізійних випусках новин.

Виклад основного матеріалу. Поняття «фреймінг» було впроваджено у 80-х рр. минулого століття у психології для позначення когнітивних упереджень комуніканта залежно від контексту основного повідомлення. За Робертом Ентманом поняття

«фреймінг» означає обрання певних аспектів реальності, щоб зробити їх більш помітними в комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання [2].

Варто відрізнити фреймінг від близького за значенням терміну «agenda setting» (теорія порядку денного). Це значить, що ЗМІ відображають певні події, але ігнорують інші, тоді як новинна рамка фокусується на події, але усвідомлено пропускає певні її аспекти.

Класичним фреймом можна назвати спосіб виокремлення фактів для створення власної картини дійсності в інформаційному полі без їх деформації, тобто рамка, яка обрамлює чисте інформаційне поле [3].

Аби привернути увагу аудиторії, телевізійний сюжет повинен бути не лише цікавим, а і простим у зчитуванні попри свою структуру, для цього використовують фреймінг. Для аналізу фреймів, які використовують журналісти регіонального телеканалу «Київ» під час створення новинного випуску, було опрацьовано схему-аналіз дослідників Університету штату Вермонт «Як проводити фрейм-аналіз новинних медіа». Методика базується на кількох етапах опрацювання новинних сюжетів: фіксація повторюваних сценаріїв під час розповіді про подію (назви сюжетів, головні герої, лінгвістичні особливості, використання цитат), формування та характеристика самого фрейму. Для аналізу новин на предмет наявності фрейму було використано коментарі головних героїв новинних сюжетів, підводки ведучих та журналістів, метафори та стилістичні фігури.

Проаналізувавши новинні випуски регіонального телеканалу «Київ» за період один місяць (березня) 2024 року, ми виокремили такі найпопулярніші фрейми: «пакет допомоги», «російські ракети», «героїчність ЗСУ», «ТЦК», «успішна робота ППО», «українські дрони на росії», «запеклі бої». Кожен із них має характерні риси та специфічні особливості [1].

Наприклад, у рамках фрейму «успішна робота ППО» ми розглядали сюжети про роботу протиповітряної оборони, здебільшого – у Києві. Типова композиція такого сюжету: повідомлення про обстріл столиці російськими військами, почасовий перелік запуску крилатих

ракет та БПЛА. Окрім того, для додаткової наочності кореспонденти використовують інфографічне зображення із описом статистичних даних щодо знищення ворожих повітряних цілей. У підсумку журналісти наголошують на кількості збитих та знищених ракет та БПЛА та наголошують на успішній роботі військових ППО [1].

Висновки. Ефект фреймінгу є важливим способом конструктору при створенні новинних телевізійних сюжетів. Розуміння та правильне використання медійниками усіх аспектів фрейму може допомогти усвідомлювати, як формулювання та добір слів впливають на сприйняття та реакцію аудиторії. Проаналізувавши сюжетні матеріали, стає очевидно, що фрейми впливають на світогляд глядачів, тому журналісти повинні з усією відповідальністю підходити до конструювання телевізійної реальності за допомогою рамкування.

Список використаної літератури

1. Архів новинних випусків програми на телеканалі «Київ».
2. Вилучено із: <https://www.youtube.com/@kyivchannel>
3. Методологія медіа-досліджень. Agenda setting. Фреймінг. Якісний контентаналіз. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 15.04.2024).
4. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід // Вісник Львівського університету. Журналістика. Львів, 2018. № 44. С. 172 – 178.