

СЕКЦІЯ 2 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

ВІЗУАЛЬНІ ФРЕЙМИ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

VISUAL FRAMING OF MILITARY CONFLICTS IN SOCIAL MEDIA AND MASS MEDIA

У статті розглядаються закономірності створення візуальних медіафреймів на прикладі військового конфлікту на Сході України. Вторинний аналіз робіт, що містять якісні та кількісні оцінки публікацій у період активних бойових дій, дозволив виявити, що проукраїнський візуальний фрейм створено на основі образів вояків і активістів, національної та патріотичної символіки. Проросійська позиція транслиувалась через звернення до образів страждань цивільного населення та слідів війни. Також проведено порівняльний аналіз конструювання візуального образу конфлікту у традиційних медіа (газети, телеканали) та в соціальних мережах. Виявлено, що фреймінг у соціальних мережах не підпорядковується популярному в медіадискурсі «правилу геополітичної близькості». Користувачі, які водночас виступають у ролі споживачів і творців контенту, частіше діляться на своїх сторінках зображеннями символів, прапорів, емблем та гербів, ніж фотографіями, що відображають перебіг війни. Візуальний фреймінг у соціальних мережах нерідко включає популярні у традиційних медіа теми: фото політичних діячів та військових командувачів, учасників бойових дій не менш популярні, ніж фото тварин та патріотичні символи. На зображення негативних сторін конфлікту, як от смерть та руйнації, користувачі реагують у формі коментарів, загалом такі зображення непопулярні ні серед споживачів, ні серед творців контенту. У країнах із жорстко врегульованою системою масмедіа простежується значна різниця у представленні подій конфлікту традиційними медіа та користувачами соціальних мереж. Виявлено, що візуальний фреймінг у соціальних мережах – це процес подвійної фільтрації інформації, що великою мірою визначається алгоритмами, що дозволяють користувачам отримувати рекомендації на основі їхньої попередньої поведінки.

Ключові слова: медіафрейми, соціальні конфлікти, соціальні мережі, засоби масової інформації, візуальні фрейми.

The article considers the process of visual media framing creation regarding the case of the military conflict in eastern Ukraine. Secondary analysis of the publications containing qualitative and quantitative assessments of media content, produced during the period of active hostilities, revealed that the pro-Ukrainian visual frame was created on the basis of images of soldiers and activists, national and patriotic symbols. The pro-Russian position was broadcast through appeals to images of civilians and traces of war. A comparative analysis of visual framing of the conflict in traditional mass media (newspapers, TV channels) and social media was conducted. It was revealed that framing in social media do not fit the popular in traditional media rule of "geopolitical proximity". Users being both consumers and creators of content are more likely to share images of symbols, flags, emblems on their pages than images of the war. Visual framing within social networks is often based on topics popular in traditional media: photos of politicians and military commanders, participants in hostilities are as popular as photos of animals and patriotic symbols. Users respond to the negative images of the conflict, such as death and destruction, with comments, meanwhile such images are quite unpopular with neither content consumers nor content creators. There is a significant difference in the presentation of conflict events by traditional media and social network users in countries with a highly regulated media system. It was found that visual framing in social networks is a process of double filtering, largely determined by algorithms that allow users to receive recommendations based on their previous behavior.

Key words: media frames, social conflicts, social media, mass media, visual frames.

УДК 316.776.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.4>

Ігнат'єва І.І.
к.політ.н., доцент кафедри соціології
Національний університет
«Одеська юридична академія»

Каретна О.О.
к.політ.н., доцент кафедри соціології
Національний університет
«Одеська юридична академія»

Фрейми в часи масштабної медіатизації війни визначають не тільки сприйняття конфлікту широкою громадськістю, а й те, які рішення ухвалюються політиками – як створюється історія конфлікту. Медіафрейми відіграють важливу роль у будь-якому соціальному контексті, їхнє значення, безумовно, зростає, коли йдеться про військовий (збройний) конфлікт. Медіафрейми визначають соціаль-

ний дискурс щодо конфліктних подій, мають неабиякий вплив на процеси ескалації та деескалації конфлікту. Так, медіа можуть сприяти як мирній трансформації конфлікту через примирення та припинення воєнних дій, так і закликати до насилля та перешкоджати діалогу між сторонами конфлікту.

Поняття фреймінгу в науковій літературі вживається в декількох проекціях. Згідно із

класичним визначенням І. Гофмана, фрейми виконують когнітивну функцію – допомагають осмислити буденний досвід та представити власні думки так, щоб їх правильно інтерпретували інші [1]. Однак концепція фреймінгу вже давно вийшла за межі соціології повсякденності, велика кількість сучасних досліджень сфокусовані саме на розгляді процесу формування повідомлень засобами масової інформації [11]. Під фреймінгом в даному разі розуміють здатність засобів масової інформації конструювати реальність висвітленням окремих аспектів проблеми чи події в певному ідеологічному та культурному контексті. Фрейм стає центральною ідеєю чи сюжетом, що організує навколо себе та надає значення реальним подіям [6, с. 143]. Розвиток технологій за останні два десятиліття значно змінив медіапростір. Збільшення обсягу даних як візуальних, так і текстових, а також значне збільшення джерел інформації пришвидшило формування «медіатизованих» конфліктів. Через вплив медіа конфлікти стають усе більш хаотичними та менш передбачуваними.

З виникненням соціальних мереж дослідників цікавить питання, чи існує концептуальна різниця між фреймами у традиційних засобах масової інформації (далі – ЗМІ) та соціальних мережах, чи зміст повідомлень у соціальних мережах – це лише відображення зовнішнього медіадискурсу? Ми спробуємо відповісти на це питання на основі аналізу візуальних фреймів військового конфлікту на Сході України, які було використано користувачами соціальних мереж та журналістами традиційних медіа. Під традиційними медіа в цій статті ми розуміємо друковані видання та телевізійні канали. Основу повідомлень як у соціальних мережах, так і у традиційних медіа більшою чи меншою мірою становить візуальна складова частина.

Аналіз висвітлення повстання в Єгипті у 2011 р. державними ЗМІ й обговорення цих подій громадянами в соціальних мережах виявило значну різницю у представленні подій. Контрольовані урядом газети представляли протести як заколот проти чинної влади, тоді як у соціальних мережах ці події визначали переважно як революцію. Саме Twitter став найбільш активною опозиційною платформою [7]. Шарон Мераз і Зізі Папахаріссі, коли порівнювали традиційні медіа та Twitter щодо висвітлення подій, що призвели до відставки президента Єгипту Хосні Мубарака, відзначили унікальну роль соціальних мереж у відборі та розповсюдженні медіафреймів. Результати дослідження вказують на виникнення нових напрямів «гібридного журналізму, що засновано на суб'єктивному плюралізмі, співтворчості та координації» [10]. Безумовно, ступінь автономії преси виступає важливим чинником, що визначає характер фреймів. Єгипет-

ський приклад підтверджує, що обмеженість свободи традиційної преси, коли очікується, що сюжети новин відповідатимуть затвердженим урядом цінностям, призводить до великого розбігу у фреймах, що конструюються відповідно традиційними ЗМІ та користувачами соціальних мереж. Інший приклад країни з високо врегульованою системою масмедіа – Сінгапур. Аналіз контенту 227 газетних статей та 4 495 твітів, що висвітлювали події бунту в районі Сінгапуру «Маленька Індія», підтвердили значну різницю у представленні подій традиційними медіа та соціальними мережами [14, с. 346]. «Маленька Індія» – це етнічний район Сінгапуру, у якому часто збираються трудові мігранти. Бунту передували інцидент, пов'язаний із гибеллю індійського мігранта. Інцидент та заворушення привернули увагу як регіональної, так і міжнародної спільноти, піддалися критиці з боку мігрантів та спричинили дебати стосовно залежності країни від іноземної робочої сили.

У соціології масових комунікацій набула популярності концепція близькості подій (proximity) як контекстуального чинника, що впливає на фреймінг соціальних конфліктів. Тобто географічна близькість, економічні та політичні зв'язки між країнами визначають те, як висвітлюються в медіа ті чи інші події. Засоби масової інформації «близьких» країн не лише приділяють більше уваги один одному, коли висвітлюють політичні події, а й надають їм більш яскравої презентації. Легко припустити, що країни, які мають спільні кордони, приділятимуть більше уваги одні одній у медіапросторі, але більш послідовними провісниками є економічні та політичні зв'язки між країнами [15, с. 414].

Аналіз публікацій, присвячених конфлікту на Сході України, у європейських друкованих медіа вказує на те, що із правила «близькості» є винятки. Той факт, що публікації про події в Україні з'являлись частіше у сусідніх Польщі та Латвії, а рідше у віддалених Португалії та Нідерландах, загалом підтверджує правило «близькості». Водночас досить часто про конфлікт в Україні писали німецькі та швейцарські видання, рідше – британські [5, с. 10]. Підвищену зацікавленість німецьких та швейцарських медіа до конфлікту можна пояснити економічними чинниками та роллю цих країн у формуванні зовнішньої політики Європейського Союзу (далі – ЄС). Низька інтенсивність публікацій британських медіа може бути зумовлена тим, що порядок денний у той період було сфокусовано на внутрішній політиці в контексті виходу Великобританії із ЄС саме в період активного розгортання подій на Сході України.

Отже, з деякими застереженнями медіафрейми в засобах масової інформації різних

країн визначаються їхньою «близькістю», географічною або геополітичною, до вогнища конфлікту. Водночас результати дослідження заколоту в Сінгапурі продемонстрували зворотній тренд для соціальних мереж: робота Twitter, не обмежена геополітичними законами створення новин, дозволила громадянам обійти цензуру преси [14, с. 20].

Прийоми створення історії конфлікту в медіа суто на основі тексту досить обмежені: визначення проблеми, повідомлення про військові / цивільні жертви, військові дії противників. Візуальний фреймінг – це процес виділення окремих аспектів реальності, надання їм певного значення, інтерпретації або оцінки. Візуальний контент виступає потужним інструментом переконання тому, що зображення сприймається як більш об'єктивний елемент повідомлення. Візуальні повідомлення використовують для підсилення ідеологічних настроїв, для закріплення в медіа нарративу конфлікту, що домінує.

У соціальних мережах візуальний матеріал відіграє ключову роль у комунікації через простоту, легкість сприйняття, можливість передати великий спектр емоцій. Так, наприклад, візуальний образ конфлікту на Сході України в соціальних мережах підтримується через звернення до національних символів та зброї. Користувачі здебільшого прагнуть демонструвати символи, прапори, емблеми та герби, ніж ділитися фотографіями, що зображують перебіг війни. Так, зброя, що демонструється майже втричі рідше символів, може викликати залежно від контексту різні за змістом почуття – «влади, контролю та панування серед тих, хто має зброю; страху та паніки серед беззахисних» [16, с. 92]. Звернення до національних символів, з одного боку, є цілком виправданим та відповідає жанровим особливостям військової пропаганди, а з іншого – дозволяє користувачам продемонструвати патріотизм та ідентифікувати себе зі своїми однодумцями.

Микола Махортих та Марина Сидорова під час дослідження візуального фреймінгу конфлікту в Україні проаналізували візуальний контент проукраїнського та проросійського пабліків «ВКонтакте», опублікований у період із 17 липня 2014 р. (катастрофа літака Boeing 777 авіакомпанії Malaysia Airlines) до 5 вересня 2014 р. (укладання першої Мінської угоди). Дослідники виявили фундаментальну різницю у фреймах, які відтворювали проукраїнські та проросійські користувачі [9, с. 365]. Перші представляли конфлікт на Сході України в рамках патріотичного дискурсу, звертались до фрейму захисту батьківщини. Візуально цей фрейм підтримувався через звернення до зображень військової техніки, учасників бойових дій та військових

трофеїв. Для порівняння користувачі, що підтримували проросійську сторону конфлікту, сприймали і відтворювали конфлікт як гуманітарну кризу, звертались до образів руїн та страждань цивільного населення. Для обох спільнот характерне звернення до конфлікту як до переважно чоловічої справи, але вибір візуального контенту проросійською стороною не обмежувався чоловіками, у фокусі були всі вікові та гендерні групи, що знов таки підтримує фрейм про наслідки війни для місцевого населення [9, с. 376].

Можливість заміряти реакції аудиторії у вигляді коментарів та лайків є безумовною перевагою дослідження візуальних фреймів у соціальних мережах порівняно із традиційними медіа. Незалежно від сторони конфлікту, користувачі частіше залишали лайки під зображеннями тварин чи патріотичними символами, або під зображеннями, які набули популярності і у традиційних ЗМІ, – фото політичних діячів та військових командувачів, учасників бойових дій [9, с. 372].

Дослідження медіафреймів європейських газет, включно з українськими та російськими виданнями, показало, що конкурувати в популярності з В. Путіним як головним актором конфлікту можуть лише пересічні громадяни (цивільне населення або активісти), які стали головними діючими особами в 52% публікацій [5, с. 16]. Цей медіафрейм може бути ідентифіковано як спробу маніпулювати громадською думкою зображенням страждання цивільних осіб або як більш глобальний тренд гуманізації конфлікту. Візуальний фрейм «страждання цивільного населення» загалом характерний для опису військового протистояння, до його складових частин належать зображення цивільних осіб, зруйнованих будівель, гуманітарної допомоги, загиблих, поранених та горя [8, с. 12].

Зображення жахливих аспектів конфлікту, як-от смерть та руйнування, є менш популярними, однак такі зображення стимулюють користувачів залишати велику кількість коментарів, що передусім зумовлено особливостями комунікації в соціальних мережах – негативні зображення привертають більше емпатійних реакцій у формі коментарів. Фото зруйнованих будівель, сліди від снарядів або кулеметної черги у стіні – символічна демонстрація сумних наслідків війни, що викликає у глядачів відповідні емоції. Нерідко в післявоєнні часи для подолання наслідків конфлікту місцева влада прагне «нормалізувати» конфлікт через відбудову зруйнованих міських районів, створити простір, вільний від травматичних спогадів [2, с. 12].

У телевізійних медіарепортажах, які більше, ніж друковані ЗМІ, покладаються на візуальний складник, основу фреймінгу становлять:

вибір дієвих осіб для сюжетів, повідомлення про втрати серед військових та цивільних, «ярлики» для опису сторін. Порівняльне дослідження зображення конфлікту популярними телевізійними каналами у США (NBC), Росії (Перший канал) та Україні (1+1) виявило значні відмінності у фреймінгу конфлікту. Висвітлення конфлікту телеканалами відбувалось під значним впливом риторики урядів цих країн. У США для опису подій в Україні вживали терміни «криза», «конфлікт» та «війна». Канал «1+1», як і інші канали України, уживав поняття «антитерористична операція». Російський «Перший канал» описував конфлікт як «каральну операцію проти жителів Донбасу», хоча у процесі розгортання подій останні визначення поступилися місцем більш нейтральним. Висвітлення конфлікту через позицію уряду США простежується й у тому, що більш ніж половина сюжетів – це зйомка офіційних осіб, які коментують події в Україні. Здебільшого в українських новинах з'являлись українські військові або члени добровольчих батальйонів. Найчастіше у вояків брали інтерв'ю в бою, під час відпочинку, у моменти зустрічі із близькими, реабілітації в лікарні, похорон тощо. Такі сюжети майже не включали до випуску новин ні американські, ні російські телеканали. Натомість «Перший канал» звертався до сюжетів із представниками сепаратистів утричі частіше за американський та українські канали. Цікаво, що російські й американські медіа включали до випусків новин згадки про смерті серед цивільного населення удвічі частіше, ніж українські [13, с. 371]. Залишається відкритим питання, чи є звернення до теми смертей серед цивільного населення темою міжнародного масштабу. З одного боку, російські ЗМІ прагнули вплинути на громадську думку через показ ціни війни, яку сплачує мирне населення, з іншого – українські медіа або свідомо уникали цієї теми, або відображали урядову статистику, яка могла бути неточною.

Як видно, гейткіперами для традиційних медіа (телебачення, газети) в умовах конфлікту виступають як керівники/власники цих каналів, так і уряд. У соціальних мережах, натомість, навіть невелика група адміністраторів мають можливість сформувати порядок денний, водночас після публікації інформації окремі члени спільноти стають відповідальними за її відбіркове поширення серед інших користувачів. Такий подвійний цикл відбору значно впливає і на процес фреймінгу. Дискурс не просто створюється адміністраторами публічних сторінок, він шліфується окремими користувачами, які мають можливість поширювати, давати оцінку та коментувати окремі публікації. Користувачі водночас виступають у ролі споживачів та співтворців контенту. Подібні практики в англомовній літе-

ратурі дістали назву “prosumtion”, похідне від слів «виробляти» (“produce”) та «споживати» (“consume”) [12]. Аналітичні інструменти, вписані в архітектуру соціальних мереж, дозволяють швидко оцінювати реакцію аудиторії на певні типи публікації, відповідно змінювати контент-стратегію та впливати на подальшу динаміку конфлікту.

Висновки з проведеного дослідження.

У соціальних мережах трансляція проукраїнських та проросійських наративів, які нерідко запозичувались із традиційних медіа, відбувалась через подвійну систему фільтрації інформації. На відміну від проукраїнських користувачів, які представляли конфлікт на Сході України як обмежену військову акцію проти місцевих повстанців, проросійські користувачі трактували його як розподільну війну, ініційовану екстремістським українським урядом.

У результаті порівняння візуальних фреймів традиційних медіа (газети, телебачення) та фреймів у соціальних мережах стає зрозумілим, що останні часто спираються на перші у виборі тем, використовують не тільки схожі теми, а й однакові фото- та відеоматеріали. І якщо традиційні медіа більшою чи меншою мірою спираються на позицію уряду в конструюванні медіафрейму, соціальні мережі претендують на більшу свободу самовираження. Інформаційна демократичність інтернет-простору не виключає впливу традиційних медіа на дискурс у соціальних мережах, а висвітлення тих чи інших подій не стає більш об'єктивним.

Складні алгоритми соціальних мереж дозволяють користувачам не тільки споживати новини з певних джерел, а й отримувати рекомендації на основі їхньої попередньої поведінки. Усе це робить соціальні мережі комфортною середою для пошуку однодумців, людей зі схожими поглядами на конфлікт. Однак наслідком роботи механізму відбору джерел інформації на основі такої позиції може стати активна політизація користувачів або навіть радикалізації їхніх поглядів щодо можливих шляхів урегулювання конфлікту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гофман І. Аналіз фреймів : есе об організації повсякденного опыта. Пер. с англ. Р. Бомагіна і др. / под ред. Г. Батыгіна, Л. Козловой. Москва : Институт социологии РАН ; ФОМ, 2003. 752 с.
2. Ігнат'єва І., Мельніков А. Аналітичні компоненти ментальної картографії у соціологічних дослідженнях конфліктів. *Український соціум*. 2019. № 3 (70). С. 9–22.
3. Каретна О., Милосердна І., Ігнат'єва І. Роль та особливості інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством. *Politicus*. 2020. № 5.
4. Милосердна І. Принцип обратной связи в современном политическом управлении. *Вісник*

Одеського національного університету. 2009. Т. 13. Вип. 5. С. 646–653.

5. The Ukraine conflict and the European media : A comparative study of newspapers in 13 European countries / S. Fengler et al. *Journalism*. 2020. № 21 (3). P. 399–422.

6. Gamson W., Modigliani A. The changing culture of affirmative action. *Research in political sociology* / R. Braungart, M. Braungart (ed.) Greenwich, CT : JAI Press, 1987. P. 137–177.

7. Hamdy N., Gomaa E. Framing the Egyptian uprising in Arabic language newspapers and social media. *Journal of Communication*. 2012. № 62 (2). P. 195–211.

8. Jungblut M., Zakareviciute I. Do Pictures Tell a Different Story? A multimodal frame analysis of the 2014 Israel-Gaza conflict. *Journalism Practice*. 2018. P. 1–23.

9. Makhortykh M., Sydorova M. Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*. 2017. № 10 (3). P. 359–381.

10. Meraz S., Papacharissi Z. Networked gatekeeping and networked framing on Egypt. *The International Journal of Press. Politics*. 2013. № 18 (2). P. 138–166.

11. Pan Z., Kosicki G. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*. 1993. № 10 (1). P. 55–75.

12. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*. 2010. № 10 (1). P. 13–36.

13. Roman N., Wanta W., Buniak I. Information wars: Eastern Ukraine military conflict coverage in the Russian, Ukrainian and U.S. newscasts. *International Communication Gazette*. 2017. № 79 (4). P. 357–378.

14. Saifuddin A., Jaeho Ch., Kokil J. Framing social conflicts in news coverage and social media: A multicountry comparative study. *International Communication Gazette*. 2019. № 81 (4). P. 346–371.

15. Snow D., Vliegenthart R., Corrigan-Brown C. Framing the French riots : A comparative study of frame variation. *Social Forces*. 2007. № 86 (2). P. 385–415.

16. Szulich-Kaluzna J. Chapter 6. The role of visualization in social-media information campaigns. *Framing the Ukraine-Russia conflict in online and social media* / NATO strategic communications Centre of excellence. URL: <https://www.stratcomcoe.org/framing-ukraine-russia-conflict-online-and-social-media>.