

ротьбу з відмиванням грошей.

Протягом останніх років Україна мала наблизити своє законодавство до законодавства ЄС у шести секторах: транспорт, соціальна політика, технічні бар'єри в торгівля, підприємницька діяльність та торгівля послугами, довкілля та діяльність компаній. Натомість у низці секторів прогрес виконання за останній рік взагалі відсутній. Слабке і довільне забезпечення законів і нормативних актів правовою санкцією стимулює тіньову економічну діяльність. Отримані висновки підкреслюють значення зміцнення державності і правових інститутів для обмеження як корупції, так і пов'язаної з нею тіньової економічної діяльності.

Успіх боротьби з тіньовою економікою та корупцією можливий лише за умови свідомої масової підтримки цієї боротьби в суспільстві, а це, у свою чергу, досяжно тільки при наявності високого рівня довіри громадян до державних інститутів влади і управління.

1. Стан корупції в Україні. Результати загальнонаціонального дослідження 2019 р. Режим доступу : <http://udscn.guds.gov.ua/lilcs/Dos 1/2.pdf>.

2. Воробей П.А. Кримінальна відповідальність за незаконну торговельну діяльність: монографія / за ред. В.К. Матвійчука. Київ: Укр. академія внутр. справ, 2018. 116 с.

3.. Хавронюк М.І. Науково-практичний коментар до Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції». К.: Атіка, 2011. с. 424.

Комих Наталія Григорівна

доцент кафедри гуманітарних дисциплін
та психології поліцейської діяльності
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ,
кандидат соціологічних наук

СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВІ РАКУРСИ ФРЕЙМІНГУ КОРУПЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРИ

Проблема корупції в українському суспільстві та шляхи її зниження є предметом аналітичних досліджень та постійного дискутування на науковому та публічному рівнях. Корупція є дисфункціональним соціальним явищем, а отже не втрачає актуальності для наукових розробок в рамках правничих наук, психології, економіки, політології, соціології. Одним з маркерів демократизації суспільства є зниження рівня корупції у всіх сферах суспільних відносин. Соціологи акцентують увагу на поясненні соціокультурних механізмів інституалізації корупційних практик, їх хабітуалізації, та легітимізації в повсякденних практиках українців. Неостанню роль в цьому процесі відіграють медіа, як потужний суб'єкт антикорупційної боротьби. Актуальність обраної теми обу-

мовлена тим, що сучасні медіа є простором репрезентацій смислів та значень стосовно соціальної реальності, що оточує сучасну людину у повсякденні. Медіа є істотним засобом маніпуляції чи інтерпретації під час повідомлення тих чи інших фактів. А відтак, є потужним інструментом впливу на громадську думку, ставлення людини до певних соціально значимих проблем. Особливо через новинний контент відбувається певна об'єктивація «суспільно значимих» подій, позиціонування певної думки як єдиної «правильної».

Метою нашого дослідження є репрезентація проблеми корупції в медійному просторі, а саме, особливості «фреймування» даної події в новинному контенті. Для того щоб охарактеризувати змісти фреймування, на нашу думку, слід окреслити особливості вітчизняного медіа простору, для того щоб розуміти в якому контексті розгортаються значення новинного контексту. Ми здійснюємо процедуру первинного фреймування, яка полягає в окресленні рамки сприйняття та розгортання комунікації учасників.

По-перше, українські медіа мають ознаки корумпованості. Так, юристи, науковці, представники міжнародних та вітчизняних громадських організацій зазначають, що в Україні все ще продовжує існувати таке явище, як медіа-корупція "джинса". Медіа-корупція полягає у тому, що ЗМІ за гроші видають комерційну і політичну рекламу під виглядом звичайного журналістського матеріалу, друкують завідомо неправдиву інформацію [3].

По-друге, медіа простір – це потужний ресурс для розгортання антикорупційної ідеології, механізмів запобігання поширенню корупційних практик, впливу на суспільну думку. А отже значимим показником є рівень довіри до ЗМІ та медіа активність. За дослідженням проведеним соціологічною компанією InMind на замовлення Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), у червні-липні цього року було опитано 4000 респондентів, похибка вибірки не перевищує 2,5%, у 2020 році аудиторія стала менше довіряти телеканалам - основними причинами браку довіри залишаються недостовірність та заангажованість новин. Телевізійні ЗМІ продовжують втрачати свої позиції, другий рік поспіль аудиторія, в першу чергу, використовує соціальні мережі для отримання інформації. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим звичним засобам інформації, таким як радіо та друковані ЗМІ, також суттєво зменшується. Переважна більшість українців використовують одночасно декілька типів медіа для отримання новин, проте у 2020 році збільшилась доля тих, хто використовує одне джерело, і найчастіше це - соціальні мережі [4].

Для отримання новини споживачі найчастіше віддають перевагу інтернет-службам та сервісам новин - Google News, ukr.net – стислість заголовку та наявність усіх новин в одній стрічці респонденти вважають найбільш зручними. «1+1» є як найбільш популярним телеканалом (63%), так і найбільш популярним сайтом для отримання новин (20%) після інтернет-служб та сервісів. Серед соціальних мереж як джерела новин першу позицію кілька років поспіль займає Facebook. Українці стали більш активно використовувати

YouTube - як альтернативу телебаченню та Telegram - найчастіше для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій [4].

Теоретична рамка фрейм-аналізу спочатку формувалася на основі синтезу таких наук як лінгвістика, психологія, семіотика, когнітивні дослідження і власне соціологія. Фрейм - це певна рамка для розуміння і розпізнавання ситуації. За допомогою набору фреймів людина усвідомлює зорові образи (візуальні фрейми), розуміє слова (семантичні фрейми), дії (фрейми-сценарії), нарративи (фрейми-розповіді) і інше.

Соціологічна трактування фрейма задана в першу чергу роботами І. Гофмана [2]. Спираючись на дослідження етолога Г. Бейтсон, Гофман використовує цей термін для визначення структурного контексту повсякденної комунікації, а саме - для використання в цих цілях мета-комунікативних повідомлень. І. Гофман фіксує подвійний суб'єктивно-об'єктивний сенс фрейма: фрейм є одночасно і «матрицею можливих подій», об'єктивно заданої «розстановкою ролей», і суб'єктивною «схемою інтерпретації», яка присутня в будь-якому сприйнятті. Ця інтерпретація представляється надзвичайно плідною евристично і для самого фрейм-аналіза, і для розвитку соціологічного знання в цілому.

Підсумовуючи лінгвістичний, психологічний та соціологічний підходи до розуміння фреймів, В. Вахштайн виділяє наступні загальні характеристики, зафіксовані в них: «...фрейм - це структура, стійка і відносно статична; фрейм - це когнітивне утворення, елементами якого є когніцій (знання) і експектації (очікування); фрейм - це схема репрезентації, тобто репрезентуюча і значуща форма.» [1, с.67].

Отже, фрейм-аналіз – це метод дослідження взаємодії семантичного та розумового просторів мови, що дозволяє моделювати принципи структурування та відображення певної частини людського досвіду, знань у значеннях мовних одиниць, а також способи активації загальних знань, що забезпечують розуміння в процесі мовної комунікації. Для того, щоб змоделювати фрейм значення, його рамку, необхідно встановити область знань, що означає дане слово чи зображення.

Для поглиблення дослідницького пошуку, застосуємо методологічну рамку фрейм-аналізу І. Гофмана. Вчений пропонує здійснювати аналіз за чотирма аспектами: 1) фреймінг найменувань; 2) фреймінг символічних значень; 3) фреймінг через значення; 4) фреймінг ідентичностей учасників[2].

Емпіричною верифікацію теоретичних положень є авторське пошукове дослідження контенту заголовків новин Google News. Перший етап застосування пошуку новинного контенту видав більше мільйона посилань, а отже ми звузили пошук за критерієм соціально-правові характеристики корупції. Критерій передбачав пошук в заголовках новин слова та словосполучення, які в результаті операціоналізації склали коло суміжних.

Фрейм найменувань. Операція фреймування розпочинається із відбору певних значень. Ці значення залежать від соцікультурної, соціально-

політичної ситуації. Відбувається процедура найменування, яка означає привласнення певного сенсу завдяки категоризації. Серед типових найменувань, які створюють фрейм сприйняття корупції, як деструктивного явища, такого, що спричиняє соціальний конфлікт: «корупційний скандал», «корупційна схема», «боротьба з корупцією», «через корупцію страждає бюджет», «відкат», «клубок корупційних звинувачень», «посадовці вчинили корупційне порушення». Інший континіум значень – подолання корупції «антикорупційна схема», «затримали за корупційні схеми», «кримінальне впровадження щодо корупції», «депутат антикорупціонер».

Фреймінг символічних значень. Медіапростір є організований символічно, взаємодіє з індивідуальною свідомістю і формує континіум значень. Символи працюють на рівні кодів і викликають певні асоціації. Корупція має певні символічні ознаки: зображення грошей, монет, політиків, президента, символів служби безпеки України, Національної поліції. Враження посилюються карикатурами, шаржами рукостискання.

Фреймінг через значення. Тут мова йде про маркери значимості проблеми. Відповідно можна виділити блоки, на яких акцентується увага в заголовках новин: боротьба з корупцією, діяльність НАБУ; велика корупція державних посадовців, корупційний реванш влади; корупція з бюджетом на COVID-19: «гроші на COVID-19 закатали в асфальт», «корупція заважає перемогти COVID-19»; провал антикорупційної реформи, рейтинг корумпованості, «опитування за темою корупції». Як правило, мова йде про політичну та економічну корупцію.

Фреймінг ідентичностей учасників. Розглядається дискурс авторитетних учасників для визначення проблемної ситуації шляхів її подолання. Загалом, представники експертного середовища (президент, депутати, євродепутати) заявляють про недостатність антикорупційних заходів, бездіяльність влади, її причетність до корупції.

Отже, застосування фрейм-аналізу дозволяє визначити контексти об'єктивації соціальної проблеми в медіа просторі поєднуючи вербальні та когнітивні структури сприйняття. Тому медіа в рамках фрейм-аналізу можуть розглядатися і як ретранслятори процесу фреймування, і як активні його агенти.

1. Вахштайн В.С. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативні проекти дослідження повсякденного світу. *Соціологічне огляд* 2008. № 7 (1). С. 65-95.

2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000, 304 с.

3. Криміналізація «медіа-корупції» як альтернатива запровадження кримінальної відповідальності за наклеп та образи URL: http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2457:kriminalizatsiya-media-koruptsiji&catid=8&Itemid=350.

4. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа URL: <https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-i-telebachennya-osnovni-dzherela-novin-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnikh-media-vpala-doslidzhennya/#:~:text=>
