С увеличением важности информационного пространства и цифровых медиа возникают стратегически значимые вопросы по формированию и контролю общественного мнения, требующие более глубокого понимания механизмов воздействия информационных атак. Изучение методов формирования медиапространства напрямую связано с пониманием того, как различные интересы и силы могут манипулировать информацией для достижения своих целей. В настоящее время информационные атаки становятся более изощрёнными, и понимание их воздействия на медийные платформы и общественное мнение становится важным аспектом для эффективной защиты от манипуляций и дезинформации.

Фрейминг ‒ процесс формирования образа реальности в медиа-пространстве, включая глагольный («to frame») и существительный («a frame») аспекты. Фрейм, по определению Гэмсона и Модильяни, является основной идеей коммуникационного текста, выделяя суть и содержание информационного сообщения. Это не только отражение реальности, но и инструмент формирования представлений о ней.

Важно понимать, что фрейминг служит ключевым инструментом воздействия на восприятие информации, субъективным и манипулятивным потенциалом. Он играет важную роль в формировании общественного дискурса, определяя, какие аспекты реальности становятся более выделяющимися и значимыми для общества. В медиапространстве используют восемь приемов для манипуляции сознанием, включая отсутствие диалогового режима, использование авторитетных личностей, хаотичные методы представления информации, эмоциональные удары, метод сенсаций, ежедневное показывание зрелищ смерти, применение нейролингвистического программирования и создание рваного информационного поля [1].

Таким образом, прием фреймирования медиапространства ‒ это систематическое формирование и воздействие на образы, шаблоны и контекст, которые используются при представлении информации в СМИ. Данный процесс включает в себя активное выборочное представление аспектов событий, а также использование определенных лингвистических, визуальных и культурных элементов для придания особого значения определенным аспектам представляемой информации [4].

Теперь необходимо рассмотреть роль фреймирования в отражении информационных атак в медиапространстве.

Прежде всего, информационные атаки включают стратегии манипулирования общественным мнением через масс-медиа, например, фейковые новости или дезинформационные кампании, часто с политическими или идеологическими целями [2]. Для эффективного противодействия таким атакам важен комплексный подход, включая повышение медиаграмотности общества, улучшение законодательства, сотрудничество между правительством, обществом и медиа, а также развитие технологических средств для выявления дезинформации.

Принцип фреймирования медиапространства в отражении информационных атак играет ключевую роль в формировании общественного восприятия событий. Фреймы, как когнитивные структуры, организуют информацию и выделяют ключевые аспекты. В контексте информационных атак медийные фреймы акцентируют внимание, изменяют контекст и формируют нравственные оценки.

Отражение информационных атак требует адаптации к быстро меняющейся ситуации, анализа поступающей информации и формирования контр-фреймов для объективного представления событий.

В контексте противостояния информационным атакам через использование фреймирования медиапространства, акцент на выборе конкретных фреймов оказывает значительное влияние на восприятие аудиторией происходящих событий. Этот прием направлен на формирование специальных рамок вокруг представления информации с целью оказания воздействия на общественное мнение и формирования конкретного восприятия ситуации [3].

Например, журналисты могут использовать фрейм, который фокусируется на страданиях и последствиях для потенциальных «жертв» информационной атаки. Эмоциональный компонент такого фрейма способен вызвать сильный отклик у аудитории и сформировать у нее негативное отношение к агрессорам.

В рамках национальной безопасности медийные ресурсы могут выбирать фреймы, подчеркивающие угрозу со стороны внешних сил и необходимость защиты национальных интересов. Это создает контекст, в котором информационная атака рассматривается как потенциальная угроза для страны, способствуя мобилизации общественной поддержки для предпринятия соответствующих мер.

Акцентирование этических аспектов атаки через фреймирование может направить внимание общественности на нарушения международных норм или использование дезинформации, стимулируя требования к ответственности и предпринятию мер против агрессоров.

Создание контр-фреймов, направленных на разоблачение дезинформации и восстановление правдивого контекста, представляет собой еще один метод использования приёма фреймирования. Это предоставляет обществу альтернативное понимание ситуации, корректируя искаженные представления.

В экономическом контексте журналисты могут прибегать к фреймам, связанным с потенциальными экономическими последствиями атаки, такими как ущерб для бизнеса, потеря доверия инвесторов или воздействие на рыночные показатели.

Таким образом, в отражении информационных атак использование фреймирования медиапространства становится ключевым фактором в формировании общественного восприятия. Фреймы, как когнитивные структуры, организуют информацию, подчеркивая определенные аспекты атаки и формируя эмоциональные и этические оценки. Журналисты, используя фреймирование, могут влиять на восприятие событий, выделяя их ключевые аспекты. Стратегическое использование фреймирования является эффективным инструментом воздействия на общественное мнение и формирования конкретного восприятия информационных событий, предполагая высокую медиаграмотность и ответственность информационных ресурсов в сохранении честности и точности представления.

**Cписок литературы**

1. Антоненко Ц.А. Фрейм из XX века в XXI // Вестник студенческого научного общества. Гуманитарные науки. Д.: ДонНУ. 2018. Вып.10. Т.2. С.184-188.

2. Коцюбинская Л.В. Информационная атака: понятие и онтологические свойства // Политическая лингвистика. 2017. №6. С. 106-111.

3. Самкова М.А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа // Политическая лингвистика. 2021. №5 (89). С. 156-167.

4. Скрипникова А. И. Фреймирование и рефреймирование в масс-медиа // Молодой ученый. 2014. № 4 (63). С. 1235-1238.