

2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

3. Карасик, В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности. – М., 2000. – С. 19–31.

4. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта: Наука, 2016. – 224 с.

5. L'interview polémique de Lu Shaye, ambassadeur de Chine en France [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=8XYDYf1gmtA>. – Date of access: 23.04.2023.

6. ТАСС. Евродепутаты призвали Францию объявить посла КНР персоной нон грата за высказывания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/17589301>. – Дата доступа: 23.04.2023.

7. Коммерсантъ. Латвия, Литва и Эстония вызвали послов Китая из-за слов дипломата о «сомнительном суверенитете» постсоветских стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5952260>. – Дата доступа: 23.04.2023.

УДК 82-92

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАФРЕЙМИНГА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**И. Н. Гуцко,**

старший преподаватель кафедры иностранных языков и МПИЯ  
Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*E-mail: gutsko@tut.by*

**В. Н. Потороча,**

студент филологического факультета Мозырского государственного  
педагогического университета им. И. П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*E-mail: vika2002zet@yandex.ru*

*В статье рассматривается понятие «медиафрейминг» как технология и обозначаются особые условия использования медиафрейминга в средствах массовой информации. С применением материалов отечественных и зарубежных исследователей были рассмотрены и раскрыты характерные особенности представленной технологии и этапы построения медиафреймов. В результате делается вывод о том, что основной парадигмой, в которой работают с медиафреймами, является когнитивная парадигма.*

**Ключевые слова:** *фрейм, медиафрейминг, технология медиафрейминга, парадигма, СМИ.*

## THE USE OF MEDIA FRAMING TECHNOLOGY IN MASS MEDIA

**I. N. Gutsko,**

senior Lecturer of the Department of Foreign Languages and Methods of Teaching Foreign Languages of Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin, Mozyr, Republic of Belarus

*E-mail: gutsko@tut.by*

**V. N. Potorocha,**

student of the Philological Faculty, of Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin, Mozyr, Republic of Belarus

*E-mail: vika2002zet@yandex.ru*

*The article discusses the concept of «media framing» as a technology and identifies special conditions for the use of media framing. The characteristic features of the presented technology and the stages of building media frames were considered and disclosed using the materials of local and foreign researchers. As a result it can be concluded that the main paradigm in which media frames is worked with is the cognitive paradigm.*

**Keywords:** *frame, media framing, media framing technology, paradigm, mass media.*

### **Введение**

В настоящее время СМИ являются наиболее удобным и приемлемым каналом общения для искусственно созданных конструктов, облегчающих процесс передачи информации, к которым, например, относятся фреймы. Английское слово *framing* означает «рамка, обрамление». В современном смысле это понятие означает когнитивное искажение, при котором восприятие текста влияет на его усвоение человеком или аудиторией. Например, одно и то же утверждение в зависимости от формулировки и смысловых акцентов может быть представлено как негативное либо позитивное. Для средств массовой информации фреймы являются необходимыми как для органов власти разного уровня, так и для общества. При этом речь идет не столько об информировании граждан о тех или иных событиях в различных сферах жизни, сколько о формировании интереса к произошедшему. СМИ выступают инструментом власти для выстраивания необходимого представления об объектах и субъектах мира новостей. Для этого публикуемый материал должен содержать определенным образом визуально и содержательно структурированную и обработанную информацию, что успешно реализуется в рамках медиафрейминга.

### **Цель и задачи**

Анализ медиафреймов представляет определенный научный интерес для современной лингвистики, поскольку в новейших публикациях по указанной теме рассматриваются способы воздействия средств массовой информации на широкую общественную аудиторию. Таким образом, в качестве **основной цели** нашей статьи мы обозначим определение специфики теории фреймов в медиадискурсе.

Исходя из упомянутой цели мы определили следующие **задачи нашей статьи:**

1) раскрыть значение конструирования смыслов как основного принципа создания медиафреймов;

2) проанализировать способы воздействия медиафреймов на массового читателя и зрителя;

3) охарактеризовать процессы фреймирования, осуществляемые в современных СМИ.

### **Характерные особенности технологии медиафрейминга**

Медиафрейминг как основная разновидность технологии фрейминга, применяемой СМИ, признается многими современными авторами необходимым для процесса коммуникации. Для современных читателей и зрителей характерно явление «ограниченного сознания», суть которого заключается в пренебрежении граждан важнейшей доступной информацией. Выбор осуществляется в пользу столь же доступной, но менее полезной для определенной ситуации. Акцент смещается с максимально полного и непредвзятого описания фактов на описание узконаправленной, специально отобранной информации. Не менее важное значение имеет «разумная достаточность» и «рациональное невежество», являющиеся обоснованием использования медиафрейминга. В настоящее время то количество информации, которое выплескивается на человека, безотносительно тематики и канала трансляции, колоссально и, бесспорно, избыточно. Поэтому индивидом устанавливается барьер, определяющий необходимое для него количество информации. Отобранный набор фактов, в свою очередь, может быть бесполезным для заданной ситуации, либо неполным, либо ложным. Именно исходя из представленного материала, индивид и будет делать умозаключения, которые могут расходиться с реальным положением дел. Использование медиафрейминга создает «рациональность при недостатке информации»: индивид обладает жизненным опытом, паттернами для решения проблем и формирования суждений и умозаключений. Поэтому, если предоставляемая СМИ информация неполная, человек способен ее обработать и сделать ряд выводов по поводу той или иной ситуации.

Таким образом, сущность медиафрейминга, в первую очередь, заключается в том, что названный феномен представляет собой конструирование определенной «рамки значений» медиасообщения, внутри которой происходит его интерпретация [4, с. 139]. Следовательно, такие характеристики информации, как объективность, всесторонность, полнота, а также часто и точность, отходят на второй план, уступая место обозначенной рамке, которая может не только «окружать» и собирать факты, но и трансформировать их.

Продолжая рассуждения о медиафрейминге и результатах данного процесса, мы неизбежно сталкиваемся с вопросом о факторах, оказывающих влияние на указанный феномен. А. Н. Казаков по этому поводу отмечает, что такими факторами являются: во-первых, социальные нормы и ценности, в рамках которых происходит новостная и иная коммуникация в конкретном обществе; во-вторых, организационная среда, а также ее ограничения, что в большей степени влияет на работу, протекающую внутри СМИ; в-третьих, давление властей и групп интересов, для которых необходимо представление в выгодном ключе тех или иных событий и объектов различных сфер жизни общества; в-четвертых, идеологические предпочтения журналиста как человека, чье медиасообщение фреймируется и помещается в уже созданную систему фреймов [1, с. 88].

Отсюда можно сделать вывод об ограниченной роли властных структур, способных оказывать влияние на СМИ, для публикации необходимого материала, поскольку «заказ сверху» может быть не воспринят аудиторией в рамках тех или иных социальных норм или ограничений.

Продукт медиафрейминга обладает рядом характеристик. В первую очередь, это иерархичность – градация информационных элементов выше-названного феномена от наиболее важных к наименее значимым. Вторым свойством является динамичность, позволяющая медиафрейму трансформироваться вслед за существенными изменениями в определенной жизненной ситуации. В-третьих, это структурированность, обеспечивающая возможность изучить элементы рассматриваемых нами явлений, а также взаимосвязь между ними. Безусловно, исследователями предпринимаются попытки классифицировать медиафреймы, однако единый критерий, который мог бы лечь в основу универсальной типологии, не определен.

### **Этапы построения медиафреймов**

Технология фрейминга в медийном пространстве разделяется на следующие этапы: построение фрейма, установка фрейма, эффекты фрейминга на уровне индивида и связь между индивидуальными фреймами и медиафреймами. Рассмотрим данные этапы более подробно.

1. Построение фрейма. На этапе построения фрейма основным является вопрос о том, какие организационные или структурные факторы медиасистемы или индивидуальные характеристики журналистов могут повлиять на формирование информационного содержания. Выделяется несколько потенциальных источников влияния. Во-первых, это влияние, сосредоточенное на журналистах, которые активно создают фреймы, чтобы структурировать и осмыслить поступающую информацию. Формирование названных конструктов регулируется такими составляющими, как идеологические воззрения журналистов и их отношение к профессиональным нормам. Это в конечном итоге отражается на том, как журналисты освещают ту или иную тему. Во-вторых, источник влияния – это выбор фреймов, которые зависят от таких факторов, как тип или ориентация СМИ. В-третьих, это внешние субъекты давления, к которым относятся, например, общественные деятели, группы интересов, то есть фреймы, предлагаемые последними, принимаются журналистами и включаются в их освещение проблемы или события.

2. Установка фрейма. Этап установки фрейма используется для его регулировки. Во многих случаях доступность и значимость фреймов отходят на второй план, хотя их значимость для аудитории представляется ключевой: фреймы влияют на мнения, подчеркивая конкретные ценности, факты и другие соображения, придавая им более очевидное отношение к проблеме. Важность фреймов в данном смысле означает их доступность или легкость, с которой можно вспомнить примеры, представить что-то по ассоциации.

3. Эффекты фрейминга на индивидуальном уровне. При этом подразумевается влияние медиафреймов аудитории на поведенческие, установочные и когнитивные переменные личности. Предполагается, что эффекты фрейминга устанавливают прямую связь между медиафреймами и результатами их влияния на индивидуальном уровне. Проблема состоит в том, принимает ли аудитория

медиафреймы полностью или использует фреймы, аналогичные медиафреймам, при собственной обработке информации. Следовательно, остается открытым вопрос о посреднике в виде фреймов аудитории.

4. Связь между индивидуальными фреймами и медиафреймами. При взаимосвязи между индивидуальными фреймами и медиафреймами журналисты рассматриваются как потенциальная аудитория созданных конструктов. Репортеры и их аудитория в равной степени восприимчивы к фреймам, используемым для описания событий и проблем. Процесс конструирования обычно концептуализируется как иерархический, исходящий от элит или средств массовой информации. При этом присутствует и взаимозависимость, которая не вписывается в принцип «сверху вниз». В данном случае ключевой является проблема зависимости журналистов от «групп давления» и интерпретации первыми того или иного события в рамках уже созданных фреймов [5, с. 114, 117].

Структура любого фрейма организована по вероятностному принципу. Еще М. Минский, анализируя фреймы для представления знаний, утверждал, что «фрейм можно представить себе в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. «Верхние уровни» фрейма четко определены, поскольку образованы такими понятиями, которые всегда справедливы по отношению к предполагаемой ситуации. На более низких уровнях имеется много особых вершин-терминалов, или «ячеек», которые должны быть заполнены характерными примерами или данными» [2]. Иными словами, фрейм можно представить в виде двухуровневой структуры, вершину которой составляют единицы, наиболее характерные для данного случая. Другой уровень заполнен вероятностными единицами, которые могут варьироваться в структуре фрейма в зависимости от ситуации. В семантике такие уровни носят название «ядро» и «периферия». Степень вариативности структуры фрейма растет по мере удаления от ядра, т. е. чем дальше от ядра, тем больше вариативность.

Таким образом, рассмотренные характеристики семантического фрейма позволяют сделать вывод, что семантический фрейм в ментальном лексиконе человека – это способная к динамике категория, упорядочивающая лексическую базу по иерархическому принципу в зависимости от контекстуальных условий, в которых происходит формирование и развитие лексикона. При этом контекст может носить как вербальный, так и невербальный характер и обязательно должен учитываться при исследовании.

#### **Выводы**

1. Новостные фреймы в когнитивной парадигме используются для создания семантических ассоциаций в пределах схемы индивидуального сознания. Текстовое представление утверждений, которые кодируют фрейм, проникает в сознание и образует базу для обновления и модификации схем индивидуального сознания.

2. Ученые, работающие в критической парадигме, считают фрейм результатом рутинного отбора новостей, с помощью которого журналисты передают информацию о проблемах и событиях исходя из ценностей, поддерживаемых политическими и экономическими элитами. Такие фреймы обычно доминируют при освещении новостей.

3. Сторонники когнитивной парадигмы отмечают, что журналисты регулярно создают конструктивно разные фреймы о проблеме или событии

в рамках одной новости. Конструктивисты считают, что определенный фрейм может преобладать в новостях довольно большое количество времени и что он содержит широкий спектр точек зрения, которые потенциально пригодны для понимания новостей.

4. Таким образом, можно сделать вывод о том, что главная цель использования медиафрейминга в СМИ – вовлечение граждан в государственно-правовой процесс, что требует осмысления технологий, с помощью которых происходит формирование, поддержание или изменение общественного мнения. Используя различные медиа-эффекты, авторы информационных сообщений влияют на формирование определенного отношения к тому или иному событию, имеющему отражение в СМИ.

#### Список использованных источников

1. Казаков, А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А. А. Казаков // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Социология. Политология. – 2014. – № 4. – С. 85–90.

2. Minsky, Marvin. A framework for representing knowledge / Marvin Minsky. – Cambridge, 1974.

3. Пономарев, Н. Ф. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия / Н. В. Пономарев // Власть. – 2013. – Т. 21. – № 9. – С. 93–97.

4. Сдельников, В. А. Отображение современных отношений «Запад-Россия» посредством медиафрейма «учитель – ученик» // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2016. – № 404. – С. 138–142.

5. Scheufele, D. A. Framing As a Theory of Media Effects / D. A. Scheufele // Journal of Communication. – 1999. – № 49 (1). – P. 103–122.

УДК 81`33

### ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ДЕЛИНКВЕНТНОЙ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСТРЕМИСТА)

**А. Л. Дединкин,**

доцент, кандидат исторических наук,  
профессор кафедры правоведения и социально-гуманитарных дисциплин  
Витебского филиала Международного университета «МИТСО»,  
г. Витебск, Республика Беларусь  
E-mail: alexanderdedinkin@yandex.by

*В рамках судебных лингвистических исследований автором был подготовлен целый ряд заключений, на основании которых сделана попытка моделирования лингвопсихологического портрета (типажа) экстремиста. Для данного проявления делинквентной личности характерно менторство (использование в своей речи призывов), а также использование инвектив. Кроме лингвистических характеристик экстремиста важно учитывать его ценностные ориентации и психотип, особенности сознания и коммуникативного поведения.*

**Ключевые слова:** юрислингвистика, делинквентная личность, экстремизм, лингвистическая экспертиза, лингвопсихологический портрет.