

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.90> EDN: THGOLN

ФРЕЙМИНГ В МЕДИАТЕКСТЕ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНТЕРПРЕТАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Научная статья

Писаревская Н.С.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;¹ Московский международный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Предложена: 13.05.2026; Принята: 23.06.2026; Опубликовано: 17.07.2026

Аннотация

В статье проводится анализ фрейминга как механизма интерпретативного воздействия, присутствующего в медиатексте. Рассматриваются лингвистические средства реализации эффекта фрейминга, их взаимодействие с когнитивными процессами аудитории, а также роль в конструировании смысловых представлений и оценочных суждений аудитории. Отмечается, что лексико-семантические маркеры обеспечивают интерпретативное воздействие медиатекста без изменения его содержания. Приводятся результаты опроса о значении фрейминга в медиатексте. Делается вывод о том, что фрейминг используется в медиатексте как инструмент направленной интерпретации, при этом аудитория, несмотря на осознание присутствия в тексте приемов воздействия, остается подвержена данным искажениям.

Ключевые слова: фрейминг, медиатекст, когнитивные искажения, психолингвистический анализ, медиакommunikation.

FRAMING IN MEDIA TEXT: A PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF INTERPRETATIVE IMPACT

Research article

Pisarevskaya N.S.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;¹ Moscow International University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Suggested: 13.05.2026; Accepted: 23.06.2026; Published: 17.07.2026

Abstract

The article analyses framing as a mechanism of interpretative impact present in media texts. The linguistic means by which the framing effect is achieved are examined, along with their interaction with the audience's cognitive processes and their role in the construction of the audience's semantic representations and evaluative judgements. It is noted that lexical-semantic markers enable a media text to exert interpretative influence without altering its content. The results of a survey on the significance of framing in media texts are presented. It is concluded that framing is used in media texts as a tool for directed interpretation; however, despite being aware of the presence of manipulative techniques in the text, the audience remains susceptible to these distortions.

Keywords: framing, media text, cognitive biases, psycholinguistic analysis, media communication.

Введение

Современное медиaprостранство характеризуется возрастающей ролью интерпретативных стратегий в подаче информации. В данном контексте медиатекст превращается из нейтрального транслятора фактов в инструмент конструирования реальности, а основным когнитивным механизмом, опосредующим данное конструирование, является фрейминг, посредством которого осуществляется избирательная расстановка акцентов на определенных аспектах реальности, и формируется необходимая субъекту воздействия интерпретация аудиторией описываемого события. Так, посредством фрейминга осуществляется воздействие на массовую аудиторию и корректировка ее картины мира, а его лингвистическая организация от лексического состава до синтаксических конструкций и композиционных решений выступает главным инструментом влияния.

В работе Д.В. Дунаса, Е.А. Салиховой, А.В. Толоконниковой, Д.А. Бабыной раскрывается природа интерпретативного воздействия фрейминга. Авторы указывают, что «индивиды воспринимают и оценивают факты, сопоставляя их с сформированными ранее социальными шаблонами, уже претерпевшими «обработку» человеческим мозгом путем встраивания в господствующую систему ценностей, что способствует как потенциальной гармонизации сложного процесса по интеграции новых фактов действительности, так и потенциальному когнитивному диссонансу» [1]. Особого внимания заслуживает роль метафоры как одного из наиболее действенных инструментов фрейминга. Как подчеркивает Е.В. Вовк [2], метафора, относясь к лексическому уровню языка, обладает значительным манипулятивным потенциалом благодаря воздействию на эмоциональную сферу аудитории посредством образной художественной природы. В свою очередь, рассматривая психолингвистический анализ текстовых данных в условиях цифровизации, В.В. Кашкин и Ю. Андросик указывают, что «современные программные средства позволяют точнее

описывать человека, особенности его поведения, психологические черты и черты личности», а также «используются для сегментации потребителей, оптимизации рекламного воздействия, исследования конкурентов, таргетирования и позиционирования продуктов» [3, С. 94]. Как следствие, «выявление когнитивных искажений и стоящих за ними лингвокогнитивных механизмов направлено на борьбу с манипулятивностью в рекламе и на повышение осознанности широкой аудитории при восприятии рекламных сообщений» [4, С. 91].

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью систематизации знаний о том, каким образом медиатекст реализует эффект фрейминга, какие лингвистические маркеры обеспечивают его интерпретативное воздействие и как данные маркеры воспринимаются и осознаются современной аудиторией. Цель статьи заключается в проведении психолингвистического анализа фрейминга в медиатексте как механизма интерпретативного воздействия, направленного на выявление лингвистических маркеров и когнитивных процессов, обеспечивающих направленную интерпретацию информации аудиторией.

Обсуждение

Теоретические основы концепции фрейма восходят к работам М. Минского [5], определившего фрейм как структуру данных для репрезентации стереотипной ситуации. Согласно М. Минскому, сталкиваясь с новой ситуацией, человек извлекает из памяти структуру — «запомненную рамку», которая адаптируется им к действительности посредством изменения частных деталей. Обобщая достижения зарубежных коммуникативистов, Л.М. Землянова отмечает, что в медиакоммуникативистике понятие «фрейм» функционально сопрягается с понятием «дискурс», обозначая «формы отбора, компоновки, фильтрации и изложения информации, программно предназначенной для потенциальной аудитории» [6, С. 10]. При этом, согласно концепции Р. Энтмана [7], фрейминг как процесс практического использования фреймов, позволяет коммуникатору избирательно выделять определенные аспекты реальности и делать их более заметными в тексте, подчеркивая необходимую для субъекта воздействия трактовку вопроса. Интерпретативное воздействие фрейминга заключается в том, что он не привносит новой фактической информации, но трансформирует точку зрения на уже имеющиеся данные, активируя одни смысловые связи и нивелируя другие.

Понятие «когнитивные искажения», к которым относится фрейминг, введенное в научный оборот Д. Канеманом и А. Тверски [8] в 1972 году, представляют систематические, то есть предсказуемо возникающие по определенным шаблонам, ошибки мышления. Фрейминг, основывается на том наблюдении, что идентичная по своему фактическому содержанию информация, представленная в различных лексических и синтаксических формулировках, способна вызывать у реципиентов качественно различные реакции. Особую значимость для понимания интерпретативного воздействия фрейминга приобретает его разграничение с другими когнитивными механизмами, участвующими в интерпретации дискурса. О.В. Павлова, обобщая работы зарубежных исследователей, приходит к выводу, что «фрейминг является одним из базовых когнитивных механизмов интерпретации и репрезентации знаний и опыта в дискурсе и для своей реализации задействует несколько вспомогательных механизмов — agenda-сеттинг, информационное фильтрование, прайминг» [9, С. 26]. При этом, как отмечает Н.Н. Равочкин [10], сам медиадискурс может быть осмыслен как фрейм, то есть как средство интерпретации и кодирования реальности, в рамках которого авторы используют фреймовые структуры для организации восприятия мира. Таким образом, фрейминг является механизмом интерпретативного воздействия медиатекста, превращающим его из нейтрального транслятора объективной информации в инструмент направленного конструирования реальности.

Для подтверждения значимости исследования фрейминга в медиатексте и его влияния на интерпретативное воздействие нами был проведен опрос среди 100 студентов 2 и 3 курсов направления «Реклама и связи с общественностью» (38 мужчин, 62 женщины) в возрасте 18–26 лет.

При ответе на вопрос «Какой заголовок вызывает более сильное чувство тревоги?» с тремя вариантами ответа, отражающими различное лексическое оформление идентичной информации 58% опрошенных выбрали вариант «Экономика потеряла полпроцента роста», 18% — «Экономика продолжает расти, но медленнее», 14% — «Экономика замедлилась на 0,5%», а 10% ответили «Не вижу разницы». Это подтверждает, что медиатекст, использующий лексику потери вместо лексики замедления, способен существенно усилить негативную интерпретацию идентичного по фактологическому содержанию сообщения. Аналогичный эффект был выявлен при сопоставлении двух способов представления одного и того же статистического показателя: на вопрос «Какая формулировка кажется более позитивной («безработица 6%» или «занятость 94%»)» 74% респондентов выбрали вариант «Занятость 94%», тогда как вариант «Безработица 6%» предпочли 12%. При этом 10 % ответили «Обе нейтральны», а 4% затруднились ответить. Данный результат иллюстрирует феномен выбора числителя или знаменателя при описании статистических данных, наглядно демонстрируя, как фрейминг через арифметический выбор способен формировать у аудитории кардинально различающиеся интерпретации одной и той же количественной реальности. Полученные данные соотносятся с выводами Е.С. Глухой, согласно которым «эффект фрейминга основан на психологических принципах, которые управляют восприятием при решении проблем и приводят к предсказуемым изменениям в том случае, когда одна и та же проблема формулируется по-разному» [3, С. 96]. Так, лексическая рамка, встроенная в медиатекст, сохраняет интерпретативное воздействие.

На вопрос о том, какой заголовок в большей степени побудит к нажатию на просмотр материала 56% респондентов выбрали вариант «Налоги могут вырасти уже в следующем месяце», 22% — «Эксперты: налоговая реформа неизбежна», тогда как нейтральная формулировка «В правительстве обсуждают изменения налогов» привлекла лишь 14%, а 8% ответили «Не открывают текст, ограничиваюсь только чтением заголовка». Так, указание на временную близость («уже в следующем месяце») активирует у аудитории фрейм непосредственной опасности, превращая нейтральный по содержанию медиатекст в инструмент интерпретации, повышающий вовлеченность аудитории.

На вопрос о том, что респонденты запомнят лучше после прочтения новости о проблеме бездомных животных, 78% ответили, что это будет история конкретной бездомной собаки, которую спасли волонтеры, 10% указали, что запомнят приведенную статистику о спасенных животных, 8% запомнят в равной степени оба элемента текста, а 4% указали, что забудут все в течение дня. Данный результат указывает на то, что единичное, конкретное, эмоционально окрашенное сообщение вызывает более сильное интерпретативное воздействие, чем обобщенные количественные данные или нейтральные сообщения.

На вопрос о согласии с тезисом о том, что многократный повтор негативных новостных фреймов создает у аудитории иллюзию ухудшения жизни даже при отсутствии объективных на то оснований, 46% опрошенных ответили «Полностью согласен», 34% — «Скорее согласен», 14% «Скорее не согласен», 6% — «Полностью не согласен». Таким образом, в совокупности 80% респондентов признают кумулятивный характер интерпретационного воздействия фреймов. Однако, как показывают ответы на вопрос о том, как часто они задумываются о намеренном фрейминге, это осознание не всегда защищает от его воздействия. Так, только 18% опрошенных указали, что задумываются о намеренном фрейминге почти всегда при чтении материалов медиа, тогда как 44% делают это иногда, преимущественно, когда новостной материал кажется им подозрительным. При этом 28% указали, что редко, а 10% вообще никогда не задумываются о возможности намеренного фрейминга в медиатекстах.

При оценке приемов фрейминга респонденты назвали наиболее манипулятивным использование лексики страха («кошмар», «катастрофа» и т.д.). Данный вариант выбрали 40% опрошенных. 32% указали вариант «ложная дихотомия», 18% — эвфемизацию, а 10% — игру с порядком упоминания фактов (позитивная информация вначале, негативная в конце сообщения). При ответе на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа о том, какие лексические маркеры фрейминга респонденты чаще всего замечают в медиатекстах, распределение оказалось схожим. Так, слова с негативной коннотацией («провал», «обрушение» и т.д.) указали 86% респондентов, метафоры катастрофы («удар по бюджету», «эпидемия преступности» и т.д.) — 78%, Числительные без указания базовой частоты («в 2 раза больше») — 62%, глаголы долженствования («должны», «обязаны» и т.д.) — 50%, слова с позитивной оценкой («уверенный рост», «блестящая победа») — 46%, эвфемизмы — 34%. Таким образом, наиболее заметными для аудитории оказываются очевидные негативные метафоры и оценочная лексика, тогда как эвфемизмы остаются наименее замечаемыми и, следовательно, наиболее эффективными для скрытого интерпретативного воздействия.

При оценке использования манипулятивных эффектов распределение ответов было следующим: эффект доступности — 84%, эффект обрамления — 72%, искажение подтверждения — 68%, эффект якорения — 58%, ошибка базовой частоты — 54%, иллюзия контроля — 30%. Так, 84% опрошенных указывают, что включение в текст ярких примеров усиливает его запоминаемость. Однако, как показывают ответы на предыдущие вопросы, респонденты все равно подвержены влиянию данных приемов.

Значимым результатом опроса стало выявление предпочтительных для аудитории стратегий снижения влияния фрейминга. На вопрос о формате представления информации, минимизирующем искажения, связанные с фреймингом, 64% респондентов указали развернутые аналитические статьи, предлагающие несколько точек зрения, 14% — видеозвонки с прямыми включениями и интервью очевидцев, 12% — короткие заметки без оценочных эпитетов и метафор, 10% — посты очевидцев событий. При ответе на вопрос о личных стратегиях снижения влияния фрейминга респонденты указали, что сравнивают несколько источников, раскрывающих вопрос (76%), ищут исходные данные (52%), обращают внимание на глаголы и эпитеты и формулируют их нейтрально (44%), делают паузу между прочтением материала и реакцией на него (38%), используют фактчекинг-ресурсы (30%), и только 8% ответили, что ничего не делают, полагаясь на интуицию. Данные результаты указывают на стремление аудитории к осознанному анализу и оценке материалов медиа.

Заключение

Таким образом, фрейминг в медиатексте является механизмом интерпретативного воздействия, способным влиять на восприятие информации и принятие решений аудиторией. При этом следует учитывать, что даже минимальные изменения в формулировках при сохранении объективного содержания способны вызывать значимые различия в реакциях аудитории, превращая нейтральные по фактам медиатексты в направленный инструмент воздействия. Как следствие, для корректного взаимодействия с информацией, транслируемой медиа, необходимо развитие у аудитории медиаграмотности и критического мышления, а также навыков фактчекинга.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Дунас Д.В. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» / Д.В. Дунас, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова и др. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2022. — 4. — С. 47–78. — URL:



<https://vestnik.journ.msu.ru/books/2022/4/ustanovlenie-povestki-dnya-i-effekt-freyminga-o-neobkhodimosti-kontseptualnogo-edinstva-v-mediaisse/> (дата обращения: 08.05.26).

2. Вовк Е.В. Метафора как инструмент фрейминга в медиатекстах / Е.В. Вовк. // Наука, общество, образование в современных условиях; под ред. Гуляев Г.Ю. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 105–113.
3. Глухова Е.С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе / Е.С. Глухова // Филология: научные исследования. — 2024. — 2. — С. 90–102.
4. Кашкин В.В. Обзор развития методов анализа текста: от ручной обработки в психолингвистике к современным автоматизированным программам в маркетинге / В.В. Кашкин, Ю. Андросик // Цифровая экономика. — 2023. — 5(26). — С. 87–96.
5. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / M. Minsky // The Psychology of Computer Vision. — 1975. — URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>. (дата обращения: 07.05.26)
6. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2006. — 2. — С. 9–19.
7. Entman R.M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power / R.M. Entman // Journal of Communication. — 2007. — Vol. 57, Iss. 1. — P. 163–173.
8. Kahneman D. Choices, values and frames / D. Kahneman, A. Tversky. — New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation, 2000. — 860 p.
9. Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса / О.В. Павлова // Вестник ТГУ. — 2008. — 6(62). — С. 24–27.
10. Равочкин Н.Н. Медиадискурс как фрейм / Н.Н. Равочкин // Гуманитарные и социальные науки. — 2024. — Т. 104. — 3. — С. 124–129.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Dunas D.V. Ustanovlenie povestki dnya i e'ffekt frejminga: o neobkhodimosti konceptual'nogo edinstva v mediaissledovaniyakh «cifrovoj molodezhi» [Agenda-setting and the framing effect: On the need for conceptual unity in media studies of "digital youth"] / D.V. Dunas, E.A. Salixova, A.V. Tolokonnikova et al. // Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism. — 2022. — 4. — P. 47–78. — URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2022/4/ustanovlenie-povestki-dnya-i-effekt-freyminga-o-neobkhodimosti-kontseptualnogo-edinstva-v-mediaisse/> (accessed: 08.05.26). [in Russian]
2. Vovk E.V. Metafora kak instrument frejminga v mediatekstax [Metaphor as a framing tool in media texts] / E.V. Vovk. // Science, society, education in modern conditions; edited by Gulyaev G.Yu. — Penza: Nauka i Prosveshhenie (IP Gulyaev G.Yu.), 2023. — P. 105–113. [in Russian]
3. Gluxova E.S. Osobennosti ispol'zovaniya kognitivny'x iskazhenij v nativnoj reklame [Peculiarities of using cognitive biases in native advertising] / E.S. Gluxova // Philology: scientific research. — 2024. — 2. — P. 90–102. [in Russian]
4. Kashkin V.V. Obzor razvitiya metodov analiza teksta: ot ruchnoj obrabotki v psixolingvistike k sovremenny'm avtomatizirovanny'm programmam v marketinge [A review of the development of text analysis methods: from manual processing in psycholinguistics to modern automated programs in marketing] / V.V. Kashkin, Yu. Androsik // Digital economy. — 2023. — 5(26). — P. 87–96. [in Russian]
5. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / M. Minsky // The Psychology of Computer Vision. — 1975. — URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>. (accessed: 07.05.26)
6. Zemlyanova L.M. Mediadiskursy' i novostny'e frejmingi (issledovaniya sovremenny'x zarubezhny'x kommunikativistov) [Media discourses and news framing (research by contemporary foreign communication scholars)] / L.M. Zemlyanova // Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism. — 2006. — 2. — P. 9–19. [in Russian]
7. Entman R.M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power / R.M. Entman // Journal of Communication. — 2007. — Vol. 57, Iss. 1. — P. 163–173.
8. Kahneman D. Choices, values and frames / D. Kahneman, A. Tversky. — New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation, 2000. — 860 p.
9. Pavlova O.V. Problema razgranicheniya frejminga i drugix kognitivny'x mexanizmov interpretacii diskursa [The problem of distinguishing between framing and other cognitive mechanisms of discourse interpretation] / O.V. Pavlova // TSU Bulletin. — 2008. — 6(62). — P. 24–27. [in Russian]
10. Ravochkin N.N. Mediadiskurs kak freim [Media discourse as a frame] / N.N. Ravochkin // Gumanitarnie i sotsialnie nauki [Humanities and social sciences]. — 2024. — Vol. 104. — 3. — P. 124–129. [in Russian]