

Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов

Framing as a term in political communication studies: How a big idea grew and matured in the media effects theory

УДК 32.019.51

Получено: 15.12.2019

Одобрено: 18.12.2019

Опубликовано: 25.12.2019

Бодрунова С.С.

д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Bodrunova S.S.

Doctor of Political Sciences, Professor, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University

e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Аннотация

В статье реконструируется история развития концепции фрейминга как части теории медиаэффектов. Теория медиаэффектов несколько десятилетий играла ведущую роль в политической коммуникативистике стран Европы и Атлантики. Однако в последние годы возникла волна критики как всей теории медиаэффектов, так и отдельных ее направлений. Мы реконструируем для российского читателя этапы изучения одного из самых известных медиаэффектов – фрейминга (framing) – от зарождения идеи в 1980-е годы до современного понимания. Мы описываем взгляды в рамках когнитивного, социально-конструктивистского и психологического подходов к пониманию фрейма – когнитивной рамки восприятия действительности, направленной на селекцию и интерпретацию элементов реальности. Мы показываем, что создание фреймов выступает естественным элементом при создании медиатекста, но осмысливается критически в политической коммуникативистике. «Взросление» концепции приводит к ее связи с другими зонами исследования текста, но также к критике концепции – части более широкой картины критики теории медиаэффектов в целом.

Ключевые слова: политическая коммуникация, теория медиаэффектов, фрейм, фрейминг, политический фрейм, медиафрейм.

Abstract

The paper reconstructs the history of framing research as a part of media effects studies. The media effects theory has been playing a leading role in political communication research in both Europe and Atlantics. But, recently, we have been witnessing the growth of academic criticism towards media effects on the whole just as towards individual lines of thought within it. We recreate for the Russian reader the stages of development of one of the most researched-upon media effect – framing – starting from the birth of the idea in the 1970s to its today's conceptualizations. We describe the cognitive, social constructivist, and psychological approaches to framing, the frame being the cognitive boundary for perception of reality aimed at selective and recombinant representation of reality. We show that framing is considered an

inevitable structural bias of media content production but is criticized in political communication research as having a potential of misleading and fragmenting audiences. In the recent years, the concept has matured within several comprehensive concepts of framing, but has also been criticized. This criticism has taken its place within the larger debate on efficiency of the media effects studies.

Keywords: political communication, media effects theory, framing, frame, political frame, media frame.

Введение

Изучение медиаэффектов несколько десятилетий стояло в центре медиаисследований и оказало большое влияние на политическую коммуникативистику [3; 15; 16; 19; 39; 46; 58; 70]. Под теорией медиаэффектов часто подразумевают широкую зону, охватывающую отдельные концепции влияния СМИ на реципиентов на индивидуальном, групповом, социетальном уровне [17]. В последние 50 лет в англо-американской, немецкоязычной, франкофонной медианауке развиваются самые разные подходы к изучению медиаэффектов; в университетах существуют кафедры медиаэффектов. Не будет преувеличением сказать, что в западных странах сама медианаука во многом создавалась как наука об индивидуальных и социально-политических медиаэффектах. И при этом более 50 лет не утихают споры о том, дают ли подобные исследования понимание того, как СМИ меняют общество и отдельного человека.

Одним из самых часто изучаемых явлений в области медиаэффектов стал фрейминг – концепция, утверждающая наличие в медиатексте(-ах) элементов, образующих рамку восприятия и интерпретации [1]. Такая рамка ограничивает восприятие и направляет понимание проблематики публикаций по определенному руслу. Несмотря на то, что фреймы выявляются методами на стыке психологии, когнитивистики и лингвистики, наличие фреймов и производимые ими поведенческие эффекты способны оказывать политическое влияние. Фреймингу могут быть подвержены не только публикации в СМИ по насущным вопросам повестки дня, но и электоральный дискурс, публичные речи, политические программы, полисинг.

Несмотря на колоссальную популярность фрейминга в западной политической коммуникативистике, в России почти нет работ, которые использовали бы предлагаемые методы фрейм-анализа или развивали собственные, а сама концепция исчерпывающе не описана. Корпус русскоязычных работ по фреймингу включает обзорные работы, не до конца отражающие структуру этой научной зоны [1; 5; 9; 10; 2]; работы по концептуальному разграничению фрейминга и иных медиаэффектов [8; 4]; несколько работ, в том числе о метафорической природе фреймов [12; 13]; единичные статьи, выявляющие фреймы – в региональной повестке федеральных СМИ России [11], в казахстанском медиаконтенте [6], в теленовостях России и Украины [51] – и связывающие фреймы с картиной мира реципиентов новостей [7]. Но пока на русском языке не реконструированы основные направления и вехи развития framing studies. Данная статья, также не претендуя на полноту, является попыткой проследить для русскоязычного читателя историю развития идеи фрейминга в коммуникативных исследованиях от зарождения до критического переосмысления в XXI в.

Как показывает наш анализ, за более чем сорок лет исследований концепция фрейминга развилась до попыток создать «всеохватные» (comprehensive) модели фрейминг-эффектов. Но в то же время в некоторых западных работах ощущается исчерпанность теории медиаэффектов и разочарование в ней из-за ее низкой предсказательной силы. Мы также рассматриваем эти работы, чтобы оценить, какое место сегодня фрейминг занимает в изучении политической коммуникации.

1. Теория фрейминга в XX в.: концептуализация и оценка эффективности фреймов

1.1. Первый этап теории медиафрейминга: от субъективного опыта к оценке новостей

Одной из первых больших работ, посвященных фреймингу и техникам его выявления, стала книга Э. Гоффмана «Анализ фреймов: эссе об организации опыта» (1974). В этой книге теория фрейминга еще не прилагается к медиатекстам. В ней показано, как интерпретативные схемы – фреймы – работают в описании ситуаций личного опыта; важно, что фреймы выстраивают альтернативные концептуализации ситуаций, помогая редуцировать сложность воспринимаемого мира через возможность «обнаружить, воспринять, идентифицировать и придать ярлык» объектам [41].

Идея альтернативной концептуализации через фреймы быстро проникла в работы по теории рационального выбора [48; 76], обрела связь с философскими работами постмодерна [22], обнаружила связь с теорией политического убеждения (political persuasion) и политической манипуляции [32] и даже с самыми ранними этапами компьютерных исследований [64]. Изучение фрейминга во многом остается прикладной областью социальных наук; оно полезно, в том числе для изучения потребительского выбора [58] и оценки моделей связей с общественностью [44].

Насколько можно судить, анализ фреймов в медиатекстах появился в коммуникативистике уже в конце 1970-х годов. Так, в одной из работ Гай Тушман изучает, как новостные медиа «задают рамку, внутри которой граждане обсуждают общественные события» [75]. Некоторые ученые склонны, однако, считать [19], что анализ фреймов (называемых «темами») появился уже в работах самого первого этапа доказательных коммуникативных исследований – в книгах «The Analysis of Communication Content» [14] и «A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign» [54].

Социально-конструктивистский подход к описываемой в новостях реальности развивался в работах Гитлина [40] и Гэмсона, и Модильяни, которые определили маркеры присутствия фрейминга в медиатексте, такие как метафоры, примеры, ключевые фразы, описания и визуальные образы [38]. Позже Пэн и Козицки превратили этот ряд элементов текста в пятиуровневую систему языковых средств фрейминга, выделив лексические (выбор слов), синтаксические, сценарные (script), тематические и риторические средства [67], используя идеи о структурированной ментальной репрезентации события [73] и макросинтаксисе [77, с. 50]. Психологический подход, который Пэн и Козицки отделяют от социально-конструктивистского [67], предполагает как раз опору на схемы и сценарии, прописываемые автором в тексте. Этот подход развивался в работах Фиске и Тейлора, Маркуса и Зайонца, Румельхарта, Шанка и Абельсона [73; 72; 60; 35] и др.

Уже на первом этапе изучения фрейминг стали ассоциировать с рядом других медиаэффектов, предполагающих, что автор / редакция налагает на медиапродукт некое видение, способное исказить потребительскую оценку действительности сразу после потребления медиа. Фрейминг примыкает к установке повестки дня (agenda setting), «привратничеству» (gatekeeping) и праймингу (priming) [66]. Эффекты, производимые фреймингом, отбором повестки и праймингом новостей, назвали аттитудинными (attitudinal) [74, с. 11], подчеркивая их долговременный характер, хотя это мнение разделяется сегодня не всеми [31]. Гейткипинг, адженда-сеттинг и прайминг придают событиям особый вес: разбивают события на «существующие» и «не существующие» (гейткипинг), ранжируют «существующие» по важности в общей картине мира (адженда-сеттинг) и в оценке политических акторов (прайминг). В отличие от эффектов гейткипинга, установки повестки дня и прайминга, основанных на неравном доступе к фрагментам информации, эффект, производимый фреймингом, основан на характеристиках и способах подачи новости. С развитием изучения именно этих четырех

медиаэффектов наблюдатели связали новый этап развития медиаисследований в целом, наступивший в конце 1980-х – 1990-х годах [74].

1.2. Определения фреймов и фрейминга

Как это часто бывает с метафорическими концепциями, спустя десятки лет обсуждения и «[н]есмотря на повсеместное присутствие в социально-гуманитарных науках, нигде не встречается обобщение теории фрейминга, которая показывала бы, как именно фреймы вставляются в текст и становятся в нем видимы или как фрейминг влияет на мышление» [32, с. 51]. Это высказывание из статьи Р. Энтмана (самой цитируемой работы по фреймингу за все время) до сих пор до некоторой степени справедливо. Но, конечно, в работах ученых 1980–2000-х годов есть несколько определений, которые чаще других используются в исследованиях фрейминга. В ходу у ученых четыре ключевых термина: «фрейм» (frame) и более широкое понятие «рамка» (framework), а также «фрейминг» (framing) как процесс создания и внедрения фреймов и «анализ фреймов» (frame analysis / framing analysis). Мы будем говорить о фрейме и фрейминге.

Ранние психологические и социально-конструктивистские работы создали двоящийся терминологический облик фрейма как когнитивной рамки: так, уже в 1990 г. Киндер и Сэндерс показали, что фреймы рассматриваются одновременно как «внутренние структуры сознания» и «средства, встроенные в политический дискурс», т.е. в публичный текст [50, с. 74]. На этом впоследствии Пэн и Козицки построили схему фрейминга и его влияния на полисинг. В схеме выстроена цепочка связей между фреймом как частью дискурсивной семантики новостного дискурса, «большими» дискурсивными средствами (от синтаксических до риторических) и конкретными средствами фрейминга внутри них [67, с. 63].

Но такие сложные схемы, как правило, редко использовались в практическом анализе фреймов. Во многом ученые шли интуитивным путем в определении того, что такое фрейм. Так, для Гэмсона фрейм – это «центральная организующая идея или линия рассказа, придающая [ему] значение» [37, с. 143]. По словам Гэмсона и Модильяни, медиафрейм – главная идея «интерпретирующего медиапакета» (package), приписывающего центральному вопросу (теме) медиатекста особые социокультурные смыслы; медиафрейм предполагает «упаковывание» события в уже существующий контекст для дальнейшей трансляции публике [37].

Самой известной попыткой определить фрейм и фрейминг, вероятно, является определение Р. Энтмана, делающее упор на «*отбор и придание выпуклости*» (selection and salience; [33, с. 52], курсив автора). Точнее, Энтман пишет о том, что такое фреймировать (to frame): «*отбирать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и делать их более выпуклыми в коммуникативном тексте – таким образом, чтобы продвигать* (promote) *конкретное определение проблемы, причинно-следственную интерпретацию, моральную оценку и/или рекомендацию по обращению с избранным объектом*» ([33, с. 52]; курсив автора). Фрейминг также предполагает умолчание об отдельных сторонах какого-либо события, явления или личности. Более позднее определение, данное самим Энтманом, описывает фрейминг как «селекцию и подчеркивание некоторых черт событий или вопросов повестки дня, с тем чтобы продвигать определенную интерпретацию, оценку и/или решение» [34, с. 5].

В узком смысле цель фреймов – диагностировать и определить проблему и ее причины, выносить моральную оценку и предлагать решения [37; 33, с. 52]. В более широком смысле «фреймы – это организующие принципы, разделяемые обществом, стабильные во времени и работающие символически, чтобы значимо структурировать социальный мир» [71, с. 11]. Впрочем, ученые сходятся в том, что культура является складом фреймов в виде стабильных концептуальных рамок, за которые не выходит интерпретация многих событий; эта позиция повторяет идею Гэмсона и Модильяни о социокультурной природе смыслов, заложенных во фреймы. При этом прежние фреймы создают контекст для

интерпретации новых событий [45]. Наиболее сложную культур-ориентированную концепцию фрейма предложил ван Горп [78], где рассматривается комплекс отношений между «спонсорами фреймов» (их источниками и заинтересованными в них акторами), ключевыми событиями, медиаконтентом, схемами (schemata) и «складом фреймов» (stock of frames).

1.3. Природа фрейминга: неизбежное искажение или технология убеждения?

В течение всей истории изучения отношение к природе фрейминга с точки зрения авторской интенции колебалось между двумя полюсами.

Первый полюс составляют работы, которые относят наличие фреймов к так называемым структурным искажениям (structural biases) в текстах медиа – так же, как психологи относят фреймирование к когнитивным искажениям концептуализации мира (cognitive biases). Концепция структурных искажений подразумевает, что медиатекст неизбежно обретает черты, связанные с особенностями процесса медиапроизводства, личностью автора и установками редакции [63]. Наличие фреймов в медиопубликациях является естественным следствием необходимости редукции реальности до внутренне непротиворечивых объяснительных схем. При этом схемы не являются идеальными, поскольку логика их создания подвержена влиянию личных взглядов журналиста (часто – незаметно для него) и политической позиции редакции. Безусловно, наличие структурных искажений в медиаконтенте должно учитываться демократической теорией; но они считаются демократически приемлемыми, так как неизбежны и неинтенциональны – в том смысле, что не используют текст как инструмент скрытого продвижения идей.

Второй полюс, однако, напрямую рассматривает фрейминг как технологию закладывания в текст смыслов, направленных на управление поведением [57], т.е. связывает фрейминг с концепциями убеждения (persuasion) и манипуляции. С одной стороны, эту позицию в ее инструментальном виде можно встретить в руководствах и инструкциях для профессионалов в политике и политическом пиаре (см., например, [52]). С другой стороны, когнитивному и социально-конструктивистскому подходу противостоит критический подход, который видит в любом фрейме, даже ненарочитом, проявление властных отношений. Попытки создать подход, объединяющий когнитивную и критическую ветви исследований фрейминга, предприняты Ризе и его коллегами (см. [71]).

Власть фрейма проистекает из его способности нести в себе преимущество первенства интерпретации и вызывать в читателе так называемое «подтверждающее поведение» (affirmative action). Если интерпретация широко признана, то иная интерпретация вызовет у целевой аудитории либо недоверие, либо непонимание [37]. Поэтому сила фрейма может в какие-то моменты быть равна силе самого языка, пишет Энтман [32].

1.4. Классификации фреймов и их обнаружение

Следует отдельно отметить, что многие ученые, чувствуя размытость и многочисленность формулировок фрейминга, а также обилие ситуаций, в которых фреймы работают, пытались выстроить их классификации. Иногда такие классификации бывают несистемными, как в ранней работе о схемах фрейминга для пиара, где фреймы делятся на валентные (позитивные / негативные), семантические и нарративные [44, с. 207].

Ученые разделяли фреймы на эпизодические и тематические (работающие вдолгую) [47], конкретно-проблемные и родовые [26], эквивалентные и эмфатические [30], ценностные, материальные, проблемные и стратегические [56]. Но основное разделение, предложенное теоретиками медиатизации, было сформулировано уже в XXI в. и строится на различении собственно медийных и политических фреймов. Это тонкое различие указывает на то, что медиаконтент, как сказано выше, имеет специфику производства; следующий шаг – утверждение о том, что некоторые фреймы порождаются

необходимостью определенным образом описывать и анализировать вопросы повестки дня. Так, например, СМИ по необходимости используют для описания событий фреймы конфликта сторон, возложения ответственности, моральности, тогда политические фреймы укоренены в политическом процессе – состязательности, игре, стратегии, победе / поражении. Примером работы с медийными фреймами является исследование публикаций европейских газет и программ ТВ о встрече глав ЕС в Амстердаме в 1997 г., где было закономерно обнаружено, что различие в использовании фреймов соответствует не каналу, а формату: качественные медиа использовали фреймы конфликта и возложения ответственности, тогда как таблоидные – фрейм «общечеловеческого интереса» (human interest). Освещение же политики как стратегии и игры может приводить к росту «спирали цинизма» [20, с. 238] и снижать доверие СМИ [46] в силу того, что игра интересов в элите освещается подробнее, чем жизненные интересы аудитории и вопросы повестки дня, связанные с ними.

При этом только крайне небольшое количество работ дают внятные рекомендации, как именно следует искать фреймы в медиатекстах. Мы упомянем три работы: книгу под редакцией Д'Анджело и Кийперса [24], главу Хертога и Маклеода [45] и статью Фюрзих [36]. Первая, однако, дает скорее примеры, чем прямые инструкции по ведению анализа. Вторая в рамках попытки «многоперспективного» подхода предлагает аналитические шаги и смешанную методологию выявления фреймов; третья приводит опыт текстового и дискурс-анализа в обнаружении элементов публикации, ответственной за фреймирование.

1.5. Оценка эффектов фрейминга

Сегодняшняя критика исследований медиаэффектов строится, в том числе на том, что крайне сложно оценить, как именно фреймы влияют на восприятие текста (перцептивный аспект), понимание проблемы (когнитивный аспект) и поведение после прочтения (поведенческий аспект). Состоятельных попыток доказать наличие и измерить силу эффекта фрейминга было не так много.

Одна линия количественных исследований берет начало в работах Канемана и Тверски [76] о так называемой «азиатской болезни». Двум группам респондентов была предложена задача о том, какое решение выбрать в случае эпидемии в США некоей неизвестной, но смертельной азиатской болезни, грозящей гибелью 600 пациентам. Первая группа получила описание вида: «По программе А 200 жизней будут спасены, по программе Б есть вероятность в 1/3, что спасены будут все, и вероятность в 2/3, что умрут все 600 человек». Вторая группа получила описание вида: «По программе А 400 человек умрут, по программе Б есть вероятность в 1/3, что спасены будут все, и вероятность в 2/3, что умрут все 600 человек». В первой группе программу А выбрали 72% респондентов, во второй – только 22%, что, на взгляд авторов, подтвердило роль фрейма выживаемости (против фрейма смертности) в принятии решений об избегании рисков. Эксперимент установил наличие непосредственного поведенческого эффекта в зависимости от полученного фрейма; он неоднократно повторялся и модифицировался (см. обзор [28]), но в нем не изучались реальные медиатексты.

Еще одна важная линия оценивает влияние фреймов на электоральный выбор, и она практически всегда строится на бинарной оппозиции правой и левой части политического спектра (во многом потому, что основные исследования велись в мажоритарных демократиях, и больше всего в США). В этих работах, начиная со знаменитого эксперимента Ш. Иенгара [47] о возложении ответственности на политических акторов в зависимости от медийного фрейминга, исследуются именно медиатексты. Также были рассмотрены влияние фреймов гражданских свобод на отношение к толерантности [66] и роль фреймов в интерпретации многих политических вопросов повестки дня. Позднее, уже в XXI в., было показано, что степень влияния фреймов зависит не только от текстовых факторов и доверия источнику информации [29], но и от аудитории, в том

числе от ценностной палитры и фонового знания [15; 16], а сила акторов, для которых доступен фрейминг в медиа, неодинакова [29].

2. Теория фрейминга в XXI в.: развилки и критика

2.1. Развитие теории: «всеохватные» концепции фрейминга?

XXI в. стал временем попыток приведения разрозненных исследований к единому знаменателю, т.е. создания – или отказа от – единого парадигматического понимания фрейминга. На призыв Энтмана в 1993 г. рассматривать фрейминг как цельную исследовательскую парадигму несколько ученых откликнулись по-разному. Было предложено несколько «интегральных» методик поиска фреймов [45; 61], включая сравнительную [27], и новых подходов к фрейм-анализу [79], в том числе с учетом визуальных компонентов текста [69]. Несколько раз был проведен мета-анализ работ в области анализа фреймов; были выявлены основные проблемы этой исследовательской зоны, а именно – недостаточная точность операционализации, описательность большинства исследований, непринятие в расчет визуального материала и отсутствие работы с метриками достоверности (reliability) [74; 62]. Д'Анджело предложил видеть framing studies не как парадигматически единую область, а как программу исследований, объединяющую три концептуальных подхода: когнитивный, конструктивистский и критический – и не пытаться унифицировать их [23].

2.2. Связь концепции фрейминга с другими областями науки

В новом веке анализ фреймов развивался не только в сторону поиска общих моделей, но и в сторону уточнения эффекта и поиска его границ. Так, были подняты вопросы связи фрейминга и делиберации, медиатизации политики, эмоций и аффекта и др. Фрейминг был наконец назван одним из важнейших параметров медиатизации политики [25]. При этом, изучая взаимодействие фреймов, идущих через медиа от элит, и межличностной повседневной делиберации, ученые показали, что если разговор между людьми включает обсуждение противоположных идеологических позиций, то элитарное фреймирование перестает действовать [31] – т.е. люди могут самостоятельно избавиться от воздействия фреймов путем вдумчивого обсуждения разных позиций по тому или иному вопросу.

Еще в XX в. появились работы в рамках медиапсихологической школы, указывающие на связь фрейминга с аффектом и эмоциями медиапотребителя [65]. В 2000-е годы ученые подтвердили, что фреймирование контента влияет на эмоциональную сторону его восприятия аудиторией, а также то, что эмоциональная реакция на фрейм зависит от индивидуальной предрасположенности [43]. Также было проверено предложенное Иенгаром различие между эпизодическими и тематическими фреймами, и первые закономерно оказались более эмоционально вовлекающими [42]. Теория избегания рисков (gain-loss theory), заложенная экспериментом с «азиатской болезнью», была дополнена пониманием того, что людей в изначально хорошем настроении сильнее убеждают негативные фреймы потери, а людей в плохом настроении – фреймы приобретения [49]. В 2012 г. австрийские ученые предложили в целом разделять фреймы на аффективные и когнитивные [55].

2.3. Закат эпохи? Критика теории медиаэффектов и концепций фрейминга

Казалось бы, ничто не может поколебать устойчивого положения теории медиаэффектов в целом и концепции эффектов фрейминга, в частности, в современной западной медиатеории. Но в 2010-е годы против теории медиаэффектов начался настоящий бунт, мало замеченный российской коммуникативистикой. Как уже сказано выше, к 2010-м годам было показано, что изучение фрейминга грешит субъективностью, пренебрегает валидностью, достоверностью и точной операционализацией. Также исследователи фреймов часто не могут отличить эффекты фрейминга от более широкой

картины эффектов убеждения, а академические работы часто имеют неясную логику, что затрудняет генерализацию и дальнейшую теоретизацию [21].

Но наибольшей претензией стало отсутствие предсказательной силы. В 2013 г. Энни Лэнг опубликовала в журнале «Communication Theory» статью, в которой громила всю многолетнюю историю изучения медиаэффектов за невозможность предсказать эффекты в изменяющихся условиях [53]. Несмотря на ответы Ричарда Перлоффа [68] и других ведущих ученых в следующих номерах журнала, показывающих, как многого добилась теория медиаэффектов за это время, в том числе с точки зрения предсказательной силы, осадок от статьи Лэнг сохраняется до сих пор.

В 2015–2019 гг. появилось несколько работ, призывающих ученых отказаться от термина «фрейминг» в пользу разделения поля framing studies на несколько новых или предпочесть другие модели для анализа. Так, ключевые ученые в области фрейм-анализа призвали к пересмотру концепции в эпоху «эхо-камер» и технологической трансформации медиасистем, поскольку «противоречия в том, как мы концептуализируем и, вследствие этого, операционализируем фрейминг, начали перекрываться с другими медиаэффектами до степени дисфункциональности» [18]. Политологи призвали пользоваться концептом стратегического нарратива, поскольку, по их мнению, он лучше описывает международный конфликтный дискурс [59].

Заключение

Изучение фрейминга как практики конструирования альтернативных интерпретаций, а также эффектов фрейминга важно для выявления динамики и полярности публичного дискурса. Но сегодня ученым стоит сочетать качественные методики «вычитывания» фреймов с количественным анализом и работать над предсказательными моделями фрейминга. Пока концепция фрейминга повторяет путь многих других концепций – от расцвета к рассыпанию. Возможно, путь к ее обновлению лежит в соединении фрейм-анализа с методами Big Data, что снизит субъективность и повысит точность исследований.

Литература

1. Бодрунова С.С. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. – 2017. – Т. 1. – №2. – С. 77–78.
2. Верецагин О.А., Белова Н.Е. Фреймирование и символизация в опыте конституирования социальных объектов // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. – №8. – С 13–17.
3. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №. 2. – С. 74–81.
4. Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». – 2015. – №1 (76). – С. 103–114.
5. Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология, – 2014. – Т. 14. – №4. – С. 85–90.
6. Кожамкулова Ш. Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – №2 (3). – С. 82–85.
7. Малая Е.К. «Факты, в которые верят»: фреймирование новостей в условиях поляризации общества // Антропологический форум. – 2016. – №31. – С. 180–208.

8. Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – №. 6. – С. 24–27.
9. Пономарев Н.Ф. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. – 2013. – №9. – С. 93–98.
10. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – №. 3. – С. 62–67.
11. Распопова С.С., Павлова А.Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №3 (29). – С. 73–82.
12. Todd Bell. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование // Политическая лингвистика. – 2007. – №23 (3). – С. 10–19.
13. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург: УГПУ. 2001. – 238 с.
14. Berelson B., Lazarsfeld P.F. The analysis of communication content. – Universitetets studentkontor, 1948. - 254 p.
15. Brewer P.R. Values, political knowledge, and public opinion about gay rights: A framing-based account // Public Opinion Quarterly. – 2003. – Vol. 67. – №. 2. – P. 173-201.
16. Brewer P. R., Gross K. Values, framing, and citizens' thoughts about policy issues: Effects on content and quantity // Political Psychology. – 2005. – Vol. 26. – №. 6. – P. 929-948.
17. Bryant J., Oliver M. B. (ed.). Media effects: Advances in theory and research. – Routledge, 2009. - 656 p.
18. Cacciatore M.A., Scheufele D.A., Iyengar S. The end of framing as we know it... and the future of media effects // Mass Communication and Society. – 2016. – Vol. 19. – №. 1. – P. 7-23.
19. Callaghan K., Schnell F. Framing American politics. – University of Pittsburgh Press, 2005. - 264 p.
20. Cappella J.N., Jamieson K.H. Spiral of cynicism: The press and the public good. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 336 p.
21. Carnahan D., Hao Q., Yan X. Framing Methodology: A Critical Review // Oxford Research Encyclopedia of Politics. – 2019. URL: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1026> (дата обращения: 15.12.2019).
22. Culler J.D. Framing the sign: Criticism and its institutions. – Norman: University of Oklahoma Press, 1988. – 237 p.
23. D'Angelo P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman // Journal of communication. – 2002. – Vol. 52. – №. 4. – P. 870-888.
24. D'Angelo P., Kuypers J.A. (ed.). Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives. - New York: Routledge. - 2009. - 376 p.
25. De Vreese C.H. Mediatization of news: The role of journalistic framing // Mediatization of politics. – London Palgrave: Macmillan. - 2014. – P. 137-155.
26. De Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news // Political communication. – 2001. – Vol. 18. – №2. – С. 107-122.
27. Dimitrova D.V. Comparative News Framing Analysis // Doing News Framing Analysis II: Empirical and Theoretical Perspectives. - New York: Routledge – 2018. – 410 p.
28. Druckman J.N. Evaluating framing effects // Journal of economic psychology. – 2001. – Vol. 22. – №1. – P. 91-101.
29. Druckman J. N. On the limits of framing effects: Who can frame? // Journal of Politics. – 2001. – Vol. 63. – №. 4. – P. 1041-1066.
30. Druckman J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects // American Political Science Review. – 2004. – Vol. 98. – №. 4. – P. 671-686.

31. *Druckman J.N., Nelson K.R.* Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence //American Journal of Political Science. – 2003. – Vol. 47. – №. 4. – P. 729-745.
32. *Edelman M.* Contestable categories and public opinion //Political communication. – 1993. – Vol. 10. – №. 3. – P. 231-242.
33. *Entman R.M.* Framing: Toward clarification of a fractured paradigm //Journal of communication. – 1993. – Vol. 43. – №. 4. – P. 51-58.
34. *Entman R.M. et al.* Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy. – Chicago: University of Chicago Press. 2004. – 240 p.
35. *Fiske S.T., Taylor S.E.* Social cognition: From brains to culture. - New York: McGraw-Hill. 1991. - 717 p.
36. *Fürsich E.* In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies //Journalism studies. – 2009. – Vol. 10. – №. 2. – P. 238-252.
37. *Gamson W.A.* Talking politics. – Cambridge: Cambridge University Press. 1992. - 288 p.
38. *Gamson W.A., Modigliani A.* Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach //American journal of sociology. – 1989. – Vol. 95. – №. 1. – P. 1-37.
39. *Gamson W.A., Modigliani A.* The changing culture of affirmative action //Equal employment opportunity: labor market discrimination and public policy. – 1993. – P. 373-394.
40. *Giltin T.* The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. – Berkeley: The University of California Press. 1980. - 335 p.
41. *Goffman E.* Frame analysis: An essay on the organization of experience. – Harvard University Press. 1974. - 586 p.
42. *Gross K.* Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion //Political Psychology. – 2008. – Vol. 29. – №. 2. – P. 169-192.
43. *Gross K., D'Ambrosio L.* Framing emotional response //Political Psychology. – 2004. – Vol. 25. – №1. – P. 1-29.
44. *Hallahan K.* Seven models of framing: Implications for public relations //Journal of public relations research. – 1999. – Vol. 11. – №3. – P. 205-242.
45. *Hertog J. K., McLeod D. M.* A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide //Framing public life. – Routledge. 2001. – P. 157-178.
46. *Hopmann D. N., Shehata A., Strömbäck J.* Contagious media effects: How media use and exposure to game-framed news influence media trust //Mass Communication and Society. – 2015. – Vol. 18. – №. 6. – P. 776-798.
47. *Iyengar S.* Is anyone responsible?:How television frames political issues. – University of Chicago Press. 1991. – 206 p.
48. *Kahneman D., Tversky A.* Choices, values, and frames // American psychologist. 1984. – Vol. 39. – Iss. 4. – P. 341-350.
49. *Keller P.A., Lipkus I.M., Rimer B.K.* Affect, framing, and persuasion //Journal of Marketing Research. – 2003. – Vol. 40. – №. 1. – P. 54-64.
50. *Kinder D. R., Sanders L.M.* Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks //Social cognition. – 1990. – Vol. 8. – №1. – P. 73-103.
51. *Koltsova O., Nagornyy O.* Redefining media agendas: Topic problematization in online reader comments //Media and Communication. – 2019. – Vol. 7. – №. 3. – P. 145-156.
52. *Lakoff G.* Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars—a progressive guide to action //White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing. – 2004. – 144 p.
53. *Lang A.* Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research //Communication Theory. – 2013. – Vol. 23. – №. 1. – P. 10-24.
54. *Lazarsfeld P.F., Berelson B., McPhee W.* A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press. 1986. - 416 p.
55. *Lecheler S., Matthes J.* Framing effects over time: Comparing affective and cognitive news frames //Conference papers: International Communication Association: annual meeting. – 2012.

- URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Framing-effects-over-time%3A-comparing-affective-and-Lecheler-Matthes/0a9d4c9508811feb5a7f37bee8ee3b7c13a7be9> (дата обращения: 15.12.2019).
56. *Lee N.J., McLeod D. M., Shah D.V.* Framing policy debates: Issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues // *Communication Research*. – 2008. – Vol. 35. – №5. – P. 695-718.
 57. *Leeper T.J., Slothuus R.* How the News Media Persuades: Framing Effects and Beyond. – 2018. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190860806.001.0001/oxfordhb-9780190860806-e-4> (дата обращения: 15.12.2019).
 58. *Levin I. P.* Associative effects of information framing // *Bulletin of the psychonomic society*. – 1987. – Vol. 25. – №2. – P. 85-86.
 59. *Livingston S., Nassetta J.* Framing and Strategic Narratives: Synthesis and Analytical Framework // *SAIS Review of International Affairs*. – 2018. – V. 38. – №. 2. – P. 101-110.
 60. *Markus H., Zajonc R. B.* The cognitive perspective in social psychology // *Handbook of social psychology*. – 1985. – Vol. 1. – P. 137-230.
 61. *Matthes J.* Framing politics: An integrative approach // *American Behavioral Scientist*. – 2012. – V. 56. – №. 3. – P. 247-259.
 62. *Matthes J.* What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2009. – Vol. 86. – №2. – P. 349-367.
 63. *McQuail D.* *McQuail's mass communication theory*. – Sage publications. 2010. - 632 p.
 64. *Minsky M.* A Framework for Representing Knowledge. Reprinted in *The Psychology of Computer Vision*, P. Winston. – 1975. – P. 211-277.
 65. *Nabi R.L.* A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall // *Communication theory*. – 1999. – Vol. 9. – №3. – P. 292-320.
 66. *Nelson T. E., Clawson R.A., Oxley Z.M.* Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance // *American Political Science Review*. – 1997. – V. 91. – №. 3. – P. 567-583.
 67. *Pan Z., Kosicki G.M.* Framing analysis: An approach to news discourse // *Political communication*. – 1993. – Vol. 10. – №1. – P. 55-75.
 68. *Perloff R.M.* Progress, paradigms, and a discipline engaged: A response to Lang and reflections on media effects research // *Communication Theory*. – 2013. – Vol. 23. – Iss. 4. – P. 317-333.
 69. *Powell T.E. et al.* Framing fast and slow: A dual processing account of multimodal framing effects // *Media Psychology*. – 2019. – Vol. 22. – №4. – P. 572-600.
 70. *Reese S.D.* The framing project: A bridging model for media research revisited // *Journal of communication*. – 2007. – Vol. 57. – №1. – P. 148-154.
 71. *Reese S.D.* Framing public life: A bridging model for media research: An introduction // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. – 2001. – P. 7-31.
 72. *Rumelhart D.E.* Schemata and the cognitive system // *R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social cognition*. 1984. Vol. 1. P. 161–188.
 73. *Schank R.C., Abelson R.P.* *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. - Mhwh, NJ (US): Lawrence Erlbaum Associates. 1977. 256 p.
 74. *Scheufele D.A., Tewksbury D.* Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models // *Journal of communication*. – 2006. – Vol. 57. – №1. – P. 9-20.
 75. *Tuchman G.* *Making news: A study in the construction of reality*. – New York: Free Press, 1978. – 244 p.
 76. *Tversky A., Kahneman D.* The framing of decisions and the psychology of choice // *Science*. – 1981. – Vol. 211. – №4481. – P. 453-458.
 77. *Van Dijk T.A.* *News as discourse*. – Routledge. 1990. – 208 p.

78. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in //Journal of communication. – 2006. – Vol. 57. – №1. – P. 60-78.
79. Van Hulst M., Yanow D. From policy “frames” to “framing” theorizing a more dynamic, political approach //The American Review of Public Administration. – 2016. – Vol. 46. – Iss. 1. – P. 92-112.

References

1. Bodrunova S.S. Teoriya mediaeffektov: neobkhodimost' osmysleniya i slozhnosti v sistematizatsii tekushchikh issledovaniy [Teoriya mediaeffektov: neobkhodimost' osmysleniya i slozhnosti v sistematizatsii tekushchikh issledovaniy] *Vek informatsii* [Information Age]. 2017, V. 1, I. 2, pp. 77-78.
2. Vereshchagin O.A., Belova N.E. Freymirovanie i simbolizatsiya v opyte konstituirovaniya sotsial'nykh ob"ektov [Framing and symbolization in the experience of constituting social objects]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of Vyatk State University]. 2017, I. 8, pp. 13-17.
3. Zemlyanova L.M. Mediadiskursy i novostnye freymingi (issledovaniya sovremennykh zarubezhnykh kommunikativtssgov) [Media discourses and news framing (studies of modern foreign communications)] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2006. I. 2, pp. 74-81.
4. Kazakov A.A. Teoriya ustanovleniya povestki dnya vs. Freyming: k voprosu o sootnoshenii podkhodov [Agenda Theory vs. Framing: on the issue of correlation of approaches]. *Zhurnal politicheskoy filosofii i sotsiologii politiki «Politiya. Analiz. Khronika. Prognoz»*. [Journal of Political Philosophy and Sociology of Politics “Politia. Analysis. Chronicle Forecast”] 2015, I. 1 (76), pp. 103-114.
5. Kazakov A.A. Freyming media-tekstov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [Framing of media texts as a tool for influencing the audience: a review of common interpretations] *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya*, [Bulletin of the Saratov University. New episode. Series Sociology. Political Science] 2014, V. 14, I. 4, pp. 85-90.
6. Kozhamkulova Sh. Freymingovye efekty v novostyakh i ikh vozdeystvie na kazakhstanskogo telezritelya [Framing effects in the news and their impact on the Kazakhstan viewer] *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. [Bulletin of Tomsk State University. Philology] 2008, I. 2 (3), pp. 82-85.
7. Malaya E.K. «Fakty, v kotorye veryat»: freymirovanie novostey v usloviyakh polyarizatsii obshchestva [“Facts in which they believe”: news framing in a polarized society] *Antropologicheskii forum*. [Anthropological forum] 2016, I. 31, pp. 180–208.
8. Pavlova O.V. Problema razgranicheniya freyminga i drugikh kognitivnykh mekhanizmov interpretatsii diskursa [The problem of distinguishing between framing and other cognitive mechanisms for interpreting discourse] *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. [Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities] 2008, I. 6, pp. 24-27.
9. Ponomarev N.F. Mediafreyming kak klyuchevaya diskursivnaya strategiya [Media framing as a key discursive strategy] *Vlast'* [Power] 2013, I. 9, pp. 93-98.
10. Ponomarev N.F. Freyming mediapovestki dnya i tipologiya mediafreymov [Media Agenda Framing and Typology of Media Frames] *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*. [Perm University Herald. Russian and foreign philology] 2010, I. 3, pp. 62-67.
11. Raspopova S.S., Pavlova A.N. Mediaeffekty prayminga i freyminga v regional'noy povestke federal'nykh SMI [Media effects of priming and framing in the regional agenda of federal media] *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education] 2018, I. 3 (29), pp. 73-82.

12. Todd Belt. Gazetnye metafory i politicheskoe ubezhdenie: eksperimental'noe issledovanie [Newspaper metaphors and political persuasion: an experimental study] *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics] 2007, I. 23 (3), pp. 10-19.
13. Chudinov A.P. *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991-2000)*. [Russia in a metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor (1991-2000)] Ekaterinburg: UGPU Publ., 2001, 238 p.
14. Berelson B., Lazarsfeld P.F. *The analysis of communication content*, Universitetets studentkontor Publ., 1948, 254 p.
15. Brewer P.R. Values, political knowledge, and public opinion about gay rights: A framing-based account, *Public Opinion Quarterly*, 2003, V. 67, I. 2, pp. 173-201.
16. Brewer P. R., Gross K. Values, framing, and citizens' thoughts about policy issues: Effects on content and quantity, *Political Psychology*, 2005, V. 26, I. 6, pp. 929-948.
17. Bryant J., Oliver M. B. (ed.). *Media effects: Advances in theory and research*, Routledge Publ., 2009, 656 p.
18. Cacciatore M.A., Scheufele D.A., Iyengar S. The end of framing as we know it... and the future of media effects, *Mass Communication and Society*, 2016, V. 19, I. 1, pp. 7-23.
19. Callaghan K., Schnell F. *Framing American politics*, University of Pittsburgh Press Publ., 2005, 264 p.
20. Cappella J.N., Jamieson K.H. *Spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford, Oxford University Press Publ., 1997. 336 p.
21. Carnahan D., Hao Q., Yan X. Framing Methodology: A Critical Review, *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 2019. Available at: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1026> (Accessed: 15.12.2019).
22. Culler J.D. *Framing the sign: Criticism and its institutions*. Norman, University of Oklahoma Press Publ., 1988, 237 p.
23. D'Angelo P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman, *Journal of communication*. 2002, V. 52, I. 4, pp. 870-888.
24. D'Angelo P., Kuypers J.A. (ed.). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, New York, Routledge Publ., 2009, 376 p.
25. De Vreese C.H. *Mediatization of news: The role of journalistic framing // Mediatization of politics*. London Palgrave, Macmillan Publ., 2014, pp. 137-155.
26. De Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news, *Political communication*, 2001, V. 18, I. 2, pp. 107-122.
27. Dimitrova D.V. Comparative News Framing Analysis, *Doing News Framing Analysis II: Empirical and Theoretical Perspectives*, New York, Routledge Publ., 2018, 410 p.
28. Druckman J.N. Evaluating framing effects, *Journal of economic psychology*, 2001, V. 22, I. 1, pp. 91-101.
29. Druckman J.N. On the limits of framing effects: Who can frame? *Journal of Politics*, 2001, V. 63, I. 4, pp. 1041-1066.
30. Druckman J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects, *American Political Science Review*, 2004, V. 98, I. 4, pp. 671-686.
31. Druckman J.N., Nelson K.R. Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence, *American Journal of Political Science*, 2003, V. 47, I. 4, pp. 729-745.
32. Edelman M. Contestable categories and public opinion, *Political communication*, 1993, V. 10, I. 3, pp. 231-242.
33. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of communication*, 1993, V. 43, I. 4, pp. 51-58.
34. Entman R.M. et al. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago, University of Chicago Press Publ., 2004, 240 p.

35. Fiske S.T., Taylor S.E. *Social cognition: From brains to culture*. New York, McGraw-Hill Publ., 1991, 717 p.
36. Fürsich E. In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies, *Journalism studies*, 2009, V. 10, I. 2, pp. 238-252.
37. Gamson W.A. *Talking politics*, Cambridge, Cambridge University Press Publ., 1992. - 288 p.
38. Gamson W.A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach, *American journal of sociology*, 1989, V. 95, I. 1, pp. 1-37.
39. Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action, *Equal employment opportunity: labor market discrimination and public policy*, 1993, pp. 373-394.
40. Giltin T. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkeley, The University of California Press Publ., 1980, 335 p.
41. Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press Publ., 1974, 586 p.
42. Gross K. Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion, *Political Psychology*, 2008, V. 29, I. 2, pp. 169-192.
43. Gross K., D'Ambrosio L. Framing emotional response, *Political Psychology*, 2004, V. 25, I. 1, pp. 1-29.
44. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations, *Journal of public relations research*, 1999, Vol. 11, I. 3, pp. 205-242.
45. Hertog J. K., McLeod D.M. A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide, *Framing public life*, Routledge Publ., 2001, pp. 157-178.
46. Hopmann D. N., Shehata A., Strömbäck J. Contagious media effects: How media use and exposure to game-framed news influence media trust, *Mass Communication and Society*, 2015. V. 18, I. 6, pp. 776-798.
47. Iyengar S. *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, University of Chicago Press Publ., 1991, 206 p.
48. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames, *American psychologist*. 1984, V. 39. I. 4, pp. 341-350.
49. Keller P.A., Lipkus I.M., Rimer B.K. Affect, framing, and persuasion, *Journal of Marketing Research*, 2003, V. 40, I. 1, pp. 54-64.
50. Kinder D. R., Sanders L.M. Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks, *Social cognition*, 1990, V. 8, I. 1, pp. 73-103.
51. Koltsova O., Nagornyy O. Redefining media agendas: Topic problematization in online reader comments, *Media and Communication*, 2019, V. 7, I. 3, pp. 145-156.
52. Lakoff G. *Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars—a progressive guide to action*, White River Junction, VT, Chelsea Green Publ., 2004, 144 p.
53. Lang A. Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research, *Communication Theory*, 2013, V. 23, I. 1, pp. 10-24.
54. Lazarsfeld P.F., Berelson B., McPhee W. *A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1986, 416 p.
55. Lecheler S., Matthes J. Framing effects over time: Comparing affective and cognitive news frames, *Conference papers: International Communication Association: annual meeting*, 2012. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Framing-effects-over-time%3A-comparing-affective-and-Lecheler-Matthes/0a9d4c9508811feb5a7f37beea8ee3b7c13a7be9> (Accessed: 15.12.2019).
56. Lee N.J., McLeod D. M., Shah D.V. Framing policy debates: Issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues, *Communication Research*, 2008, V. 35, I. 5, I. 695-718.
57. Leeper T.J., Slothuus R. *How the News Media Persuades: Framing Effects and Beyond*. 2018. Available at: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190860806.001.0001/oxfordhb-9780190860806-e-4> (Accessed: 15.12.2019).

58. Levin I.P. Associative effects of information framing //Bulletin of the psychonomic society, 1987, V. 25, I. 2, pp. 85-86.
59. Livingston S., Nassetta J. Framing and Strategic Narratives: Synthesis and Analytical Framework, *SAIS Review of International Affairs*, 2018, V. 38, I. 2, pp. 101-110.
60. Markus H., Zajonc R.B. The cognitive perspective in social psychology, *Handbook of social psychology*, 1985, V. 1, pp. 137-230.
61. Matthes J. Framing politics: An integrative approach, *American Behavioral Scientist*, 2012, V. 56, I. 3, pp. 247-259.
62. Matthes J. What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, V. 86, I. 2, pp. 349-367.
63. McQuail D. *McQuail's mass communication theory*, Sage Publ., 2010, 632 p.
64. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge, *The Psychology of Computer Vision*, P. Winston, 1975, pp. 211-277.
65. Nabi R.L. A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall, *Communication theory*, 1999, V. 9, I. 3, pp. 292-320.
66. Nelson T. E., Clawson R.A., Oxley Z.M. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance, *American Political Science Review*, 1997, V. 91, I. 3, pp. 567-583.
67. Pan Z., Kosicki G.M. Framing analysis: An approach to news discourse, *Political communication*, 1993, V. 10, I. 1, pp. 55-75.
68. Perloff R.M. Progress, paradigms, and a discipline engaged: A response to Lang and reflections on media effects research, *Communication Theory*, 2013, V. 23, I. 4, pp. 317-333.
69. Powell T.E. et al. Framing fast and slow: A dual processing account of multimodal framing effects, *Media Psychology*, 2019, V. 22, I. 4, pp. 572-600.
70. Reese S.D. The framing project: A bridging model for media research revisited //Journal of communication, 2007, V. 57, I. 1, pp. 148-154.
71. Reese S.D. Framing public life: A bridging model for media research: An introduction, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 2001, pp. 7-31.
72. Rumelhart D.E. Schemata and the cognitive system, R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, 1984, V. 1, pp. 161-188.
73. Schank R.C., Abelson R.P. *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*, Mhwh, NJ (US), Lawrence Erlbaum Associates Publ., 1977, 256 p.
74. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models //Journal of communication. – 2006. – Vol. 57. – №1. – P. 9-20.
75. Tuchman G. *Making news: A study in the construction of reality*, New York, Free Press Publ., 1978, 244 p.
76. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 1981, V. 211, I. 4481, pp. 453-458.
77. Van Dijk T.A. *News as discourse*, Routledge Publ., 1990, 208 p.
78. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back, *Journal of communication*, 2006, V. 57, I. 1, pp. 60-78.
79. Van Hulst M., Yanow D. From policy “frames” to “framing” theorizing a more dynamic, political approach, *The American Review of Public Administration*, 2016, Vol. 46, I. 1, pp. 92-112.