



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81.119

Дата поступления: 21.10.2022
рецензирования: 24.11.2022
принятия: 28.11.2022

Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка

А.Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры, г. Орел, Российская Федерация
E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6178-9098>

Аннотация: В центре рассмотрения находятся анализ и деконструкция медийных сообщений в массмедийном дискурсе. Обоснование подходов в продвижении стратегического медиафрейминга объясняется реализационными потенциалами медиатекстов посредством лингвокогнитивного, жанрового и контекстуального анализа с целью выявления в них паттернов медийной и атрибутивной повестки. Механизмы медиафреймирования активно участвуют в конструировании медиатекста, притом что этаблирование медиафрейма напрямую связано с необходимостью структурирования реальности в сознании аудитории-реципиента. Конструирование медиафреймов связывается также с поиском когнитивно-оценочных и аффективных координат для рецепции и интерпретации событийных ситуаций, социокультурных сценариев, ценностных отношений и т. д. Теоретическая значимость исследуемой проблематики заключается в базовом понимании сути медиафреймирования (социально-политических и экономических) процессов, а также его роли в формировании «повестки дня» на основе рефлексии современных медиатекстов в отечественной качественной прессе. В сочетании с обращением к теории установления атрибутивной повестки это позволяет получить более полное представление о редакционной политике изданий. Атрибутивные повестки у различных медиаресурсов могут не совпадать, но анализ тематических сюжетов может быть весьма показательным, чтобы понять, насколько тот или иной медиаресурс лоялен власти, как он отражает специфику редакционной политики и его тематическую специализацию. Формирование атрибутивных повесток представляет собой более высокий уровень интерпретации действительности, возникающий на основе традиционной медийной повестки (*agenda setting*). В целом интенциональное структурирование информации и рецепция окружающей действительности, а также выработка механизмов информационного взаимодействия как поведенческая матрица вполне укладываются в современную медийную практику коммуникативных действий индивидов и социальных групп.

Ключевые слова: медийный дискурс; медиатекст; медиарецепция; фрейминг; медиафрейминг; медийная повестка; атрибутивная повестка.

Цитирование. Пастухов А.Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2022. Т. 28, № 4. С. 115–129. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-4-115-129>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Пастухов А.Г., 2022

Александр Гаврилович Пастухов – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русской и иностранной филологии Орловского государственного института культуры, 302020, Российская Федерация, г. Орел, ул. Лескова, 15.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 21.10.2022
Revised: 24.11.2022
Accepted: 28.11.2022

Strategic media framing and attributive agenda

A.G. Pastukhov

Oryol State Institute of Culture, Russian Federation
E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6178-9098>

Abstract: The focus of the analysis lies on the deconstruction of media messages in mass media discourse. The justification of approaches to promote the strategic media framing explains the implementation potential of media texts through linguo-cognitive, genre and contextual analysis. In order to identify patterns of media and attributive agenda the mechanisms of media framing are actively involved in the construction of a media text, while the establishment of a media frame is ment as a reflection of the reality in the minds of the recipient audience. The construction of media frames is also associated with cognitive-evaluative and affective coordinates in the reception and interpretation of events, situations, scenarios, value relations, etc. The theoretical significance of the studied issues lies in the essential understanding of the media framing and its socio-political and economic features, as well as its role in the «agenda setting» based on the reflection of modern media texts in the Russian quality press («Nezavisimaya Gazeta»). Appealing to the theory of attributive agenda setting, this allows to get close to a comprehensive idea of the editorial and publication policy. The attributive agendas in diverse media resources are not coincided by thematic stories that can be quite indicative by understanding the fact, how particular media resource is loyal to the authorities, how it reflects the specifics of the editorial policy and its «thematic» specialization. So the formation of attributive agendas is a higher level of interpretation of reality that arises

in the common media agenda (agenda setting). In general, the intentional structuring of information and the reception of the reality, as well as the study of interaction mechanisms as a behavioral matrix, fit well into the modern media practice of communicative actions of individual actors and social groups.

Key words: media discourse; media text; media reception; framing; media framing; media agenda, attribute agenda.

Citation. Pastukhov A.G. Strategic media framing and attributive agenda. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, filologija = Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2022, vol. 28, no. 4, pp. 115–129. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-4-115-129>. (In Russ.)

Information on the conflict of interests: author declares no conflict of interest.

© Pastukhov A.G., 2022

Aleksandr G. Pastukhov – Candidate of Philological Sciences, associate professor, head of the Department of Russian and Foreign Philology, Oryol State Institute of Culture, 15, Leskov Street, Oryol, 302020, Russian Federation.

Введение

Современный этап развития лингвистики отмечен влиянием когнитивно-дискурсивной парадигмы, выражающейся в комплементарности и интеграции трех областей знания: системноцентрической лингвистики, психолингвистики и когнитивной лингвистики. В этом ряду изучение восприятия медиатекстов массовыми аудиториями имеет как теоретическое, так и практическое значение в плане обработки транслируемого средствами медиа содержания.

Можно предположить, что исследование механизмов рецепции становится одной из продуктивных возможностей изучения цепочек активного взаимодействия отправителя и получателя медийной информации. В этой оппозиции очевидны четыре аспекта: субъективный (содержащий оценочную интерпретацию), время (*χρόνος*), а также интенсивность и качество интеракции. Ключевым моментом в изучении медийной рецепции остается обработка сообщения, точнее, его контента.

В постоянно изменяющемся медийном ландшафте коммуникант (эксперт или непрофессионал) активно участвует в производстве и распространении медиаконтента, в то время как реципиент (выступающий в качестве целевой аудитории) теоретически и эмпирически выполняет роль субъекта. При этом роль аудитории рассматривается не как статическая, а как переменная и ситуативная, а значит, зависящая от разнонаправленных акционных действий медиаакторов. То, как ведет себя аудитория и кто в данный момент является аудиторией, в обычной ситуации не связано непосредственно с пониманием сути действий медиа, их темами (топиками), генезисом информации и т. п. (сравн.: профессиональное или, наоборот, т. н. «крафтовое» медиапроизводство). Но как только мы пытаемся изучить свойства и качественный состав аудитории, и, тем более, понять ее роль в системе читательской рецепции, взаимодействие получателя речи с медиатекстом и его формальными характеристиками, обретает особую значимость, независимо, является ли медиатекст чисто вербальным, визуальным, аудиальным или аудиовизуальным конструктом. Налицо три параллельно действующих процесса: (1) медиатекст интерпретируется получателем; (2) его взаимосвязи фиксируются в ситуации и во времени; (3) медиатекст представляет собой коммуникатив-

ный продукт с особой интенсивностью и свойствами [Matthes, Schramm, Bilandzic 2015].

Основная часть

Несложно заметить, что смысл медиатекста для получателя речи не может быть эксплицирован только из текста. Большинство реципиентов конструируют значение (контента медиатекста), которое не передается получателю в однозначном виде. Если предположить, что конструирование смысла и собственно стимул (медиасообщение) не имеют жесткой фиксированной идентичности и определяются реципиентом [Früh & Schönbach 1982], то его оценка может не только отличаться от первоначального смысла, но и быть различной по своей сути.

Несмотря на все разнообразие индивидуальных интерпретаций, особенностей восприятия и рефлексии (причем не обязательно социальной природы), индивидуального или коллективного знания, эмоциональной чувствительности, мотивации, личной значимости или формальной структуры, только анализ свойств конкретного медиатекста дает оптимальные ключи к пониманию рецептивных факторов и в первую очередь собственно медиаэффектов. Иногда это ведет к обвинению в бихевиоризме [Sandvoss 2011], или пониманию реакции только как оценки стимула. В этой ситуации т. н. линейное мышление [Livingstone, Das 2013], как ключевой тезис устаревшего, на наш взгляд, представления о выборочном характере медиавоздействия в связке «стимул – реакция» соседствует с другим мифом, которого не существовало ранее в исследованиях медиаэффектов [Brosius, Esser 1998]. Речь идет о процессе рецепции, базирующемся на различиях в интерпретациях, и если бы этого не было, то использование данного приема можно было бы считать устаревшим или не нужным.

Субъективная природа рецепции медиатекста

На современном этапе *медиа́рецепция* в значительной степени следует иным закономерностям, связям. Она отражает наиболее важные характеристики медиасообщения и экстраполирует образы получателей (сравн: *личность, условия жизни, демографические параметры* и т. п.). Рассмотрим параметры, «форматирующие» процесс рецепции.

Время. Одним из фундаментальных факторов является понимание того, что восприятие медиа-

сообщения (в более узком смысле: *обработка и переживание*) представляет собой процесс, в котором имеет место соединение сообщения с *медиа* или непосредственно с *ситуацией общения*. Временное измерение давно заняло свое место в изучении медиарецепции и медиавоздействия; знаменитая *динамико-транзакционная модель* [Früh & Schönbach 2005] объединила в себе последовательные процессы рецепции и медиавоздействия с теоретическими выкладками других наук. Фактор времени стал одним из наиболее показательных, ведь в нем амальгамируются динамический отбор, обработка сообщения и рецептивный опыт, которые не являются статичными и которые с течением времени меняют не только интерпретацию, но и сам медиатекст. В случае с аудиовизуальными шаблонами данный стимул «работает» еще быстрее. Тем не менее в печатных медиа, которые более консервативны, опыт хронологического рассмотрения (действие фактора времени и динамическое развитие ситуации) также имеет важные методологические последствия. Так, воспринимаемая хронологическая релевантность (медиатекста) может быть весьма внушительной для читателя, если речь идет об актуальных политических событиях: войнах, катаклизмах и т. п. Динамические процессы в отношении их рефлексии содержат характерную оценку в рамках ситуации или параллельно с ней. Это не всегда реализуемо, т. к. предварительным условием выступает стимул, который должен быть идентифицирован сразу же. Для установления временных опций медиатекста в рецептивном процессе существует масса экспериментальных приемов, которые в итоге должны служить обоснованием для накопления теоретического опыта исследователя.

Интенсивность. В отличие от первого критерия, интенсивность не является постоянной характеристикой, которая облигаторно влияет на сферу бытования медиатекста. Критерий интенсивности вполне вписывается в опыт комбинированной рецепции, когда интенсивность обозначает и силу, и скорость обработки, например, погружение в нарратив в одной из его показательных форм. Часто это ведет к тому, что реципиент теряет внимание, поскольку поглощен только чтением текста. В других ситуациях читатель воспринимает текст, но не погружается в него полностью, в его природу и дискретные внутренние состояния. Последние могут быть представлены в медиатексте по-иному, например, в их противопоставленности жизни, человеческому опыту, эмоциональности, отношении к себе подобным и т. п. Таким образом, критерии интенсивности и времени не без основания можно считать некими предварительными условиями для изучения акта использования медиа и одновременно как приема, в ходе реализации которого интерпретация медиасообщения объективно соотносится с содержанием, срок действия которого, как правило, короче, чем тот временной отрезок, за который нужно оценить медиатекст.

Текстура. Данный критерий отражает стремление к рефлексии способов обработки информации, имеющих причинно-следственный характер. Учет этого фактора показывает, что структура (текстура) медиатекста в своей совокупности отражает теоретические модели и эмпирические инструменты для изучения интенсивности реализуемых дискурсивных реакций. Известно, что любой дискурс состоит из речевых высказываний, зафиксированных в текстах на определенную тему и созданных в ограниченный отрезок времени. Сосредоточив наше внимание на текстах, как единицах дискурсов, мы видим, что дискурсы, по сути, представляют собой «виртуальные текстовые корпуса» [Busse, Teubert 1994, S. 14], содержание которых соотносится с каким-либо разделом дискурса и/или содержит в себе ограниченный репрезентативный образ.

Методы исследования

Трансфер медиатекста в реальное публичное пространство обозначается термином *фреймсеттинг* [Scheufele 2004]. Подобное происходит тогда, когда текст содержит в себе интерпретацию темы, а фрейм сообщения воспринимается получателем как информация. Предположение о том, что фрейм есть многослойный конструкт, доказано еще У. Липманом, подчеркивавшим роль средств массовой информации в тиражировании стереотипов [Lippmann 1922], селекции новостей [Пастухов 2016 а, 2021 с. 64–65; 2016 б] и т. п. Однако сегодня новостная ценность события зависит не столько от фактов, сколько от фрейма, в который эти факты «упакованы».

В современных медиаисследованиях одним из актуальных направлений является изучение того, как медиа отражают ситуацию и как ее артикулируют ответственные за это акторы. С.Л. Кушнерук обращает внимание на три магистральных направления в исследовании фреймов: психологическое, теории искусственного интеллекта и социологическое [Кушнерук 2022, с. 246], показывающих не только общекогнитивную природу фрейма, но и организованные в сознании особые ментальные структуры, отвечающие за его понимание [Bartlett 1932].

Известные термины «схема» и «сценарий» в представлении структуры знания используются для фиксации стереотипной ситуации [Minsky 1975]. **Фрейм** концептуально ассоциируется со способностью ментальной структуры организовывать поведение людей вокруг некоторого концепта и обеспечивает связь с ассоциируемой с ним информацией [van Dijk 1977]. *Общекогнитивные* трактовки фрейма обусловлены преимущественно «структурированностью индивидуальностей когнитивных репрезентаций» и контролируемостью процессов переработки информации. Восприятие в этом случае референциально зависимо, а индивидуальные суждения осуществляются в пределах тех или иных фреймов референции. О.С. Иссерс

предлагает использовать реальные целостные структуры языковой коммуникации, чтобы попытаться понять и систематизировать те лингвистические условности, которые имеют отношение к созданию и преобразованию фреймов и сценариев. К реальным целостным структурам относятся дискурсивные практики, потому что только через наблюдение за речевым взаимодействием членов социума можно обнаружить сдвиги и трансформации когнитивных структур [Иссерс 2015, с. 68; Кисляков 2019; Пастухов 2010].

Социологическая трактовка связывает фрейм с активной переработкой информации на фоне включенности человека в систему стабильных, социально разделяемых, устойчивых категорий, коллективно используемых для классификации новой информации. Данный вектор подтверждает идеи И. Гоффмана о том, что **фреймы** – это определения ситуации, основанные на управляющих событиями принципах организации и включенности в события. Они организуют вовлеченность в ситуацию так же, как и «смыслы порождают предложения» [Goffman 1974].

Таким образом, под **фреймом** следует понимать единичный результат **фрейминга**, т. е. «стержневую идею текста, раскрывающую суть и содержание основного сюжета информационного сообщения» [Gamson, Modigliani 1989, p. 3]. В цепочке коммуникативных стратегий – способ реализации авторского замысла включает в себя «отбор, обработку и подачу информации с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [Телецкий 2007, с. 263]. Подчеркнем, что **фрейминг** – это своего рода отбор и «придание выпуклости» теме [Entman 1993, p. 52], и именно его использование в медиаречи (т. н. **фреймизация**) позволяет выделять наиболее важные события, проблемы, идентифицировать их, выносить моральные суждения, рекомендовать решения и т. п.

Подходы к **фреймингу**, как к единой парадигме, при учете соответствующих парадигмальных подходов (конструктивистского, когнитивного и критического) непреложно доказывают наличие разносторонних взаимосвязей между различными фреймами, между фреймом и медиатекстом, между текстом и его эффектами [D'Angelo 2002, с. 875]. Действительная сила медиафрейминга как «амальгамы медиаэффектов» наиболее показательна в освещении политических событий, поэтому анализировать фрейм целесообразно в первую очередь с точки зрения социально-конструктивистского подхода, т. к. именно сфера политики является главным источником медийной информации.

На наш взгляд, теория **фрейминга** корреспондируется с концептом «повестка дня» (agenda) и собственно с ее **установлением** (agenda setting). В коммуникативистике этому подходу уделяется даже больше внимания, чем собственно повестке дня [Weaver 2007, Пастухов 2010]. В отечествен-

ной науке интерес к фреймингу в контексте анализа массмедийных текстов только формируется [Вахштайн 2008; Казаков 2014] и представляет собой процесс отбора фрагментарных «кусков» отображаемой журналистами действительности, их представленность (*making them more salient*) в общем ряду артикуляции причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций [Scheufele 2004].

Подводя итог, можно сказать, что **медиафрейминг** фрагментов реальности или событий является ключом доступа к продуцируемому медиаобразу мира и одновременно средством его познания. Существенным фактором выступает когнитивная значимость вербально-авербальных компонентов – **медиафреймов** – репрезентирующих информацию и превращающих ее в целостную и континуальную систему знаний [Пищальникова 2017, с. 42].

Стратегический медиафрейминг и фактор разнообразия «медийной повестки»

На практике комбинация языкового и других кодов дает возможность каналам массмедиа эффективно транслировать информацию в виде когнитивного типа (*медиакогниотип*). Данная структура повышает степень воздействия семиотических образований, продуцируемых (в) медиа. Конструируемая при этом медиареальность, как новая поликодовая сущность, отражает переработку гетерогенных продуктов знаковой деятельности общества. При этом она охватывает не только передачу эмоционально-понятийной информации, но и участвует в целенаправленном создании образа мира, что связано с внедрением в сознание реципиента специфических когнитивных структур, способствующих восприятию медийного содержания [Пищальникова 2017, с. 43].

Медиафрейминг в теории и практической деятельности зарекомендовал себя как инструмент, который способен изменять восприятие и отношение к медиатексту [Hoeve & Bowe 2018]. Индивиды адаптируют и (хотя не всегда успешно) идентифицируют медийные фреймы, включая их в свой репертуар. В этой генеральной схеме роль медиафреймов, их разнообразие и «отмеченность» в деятельности демократических институтов обеспечивает читателям доступ к альтернативным источникам (фреймворкам), которые по-разному выражают свое отношение к господствующей политике и деятельности правительств.

Медиафрейминг реализуется на различных этапах медиатизации события [Пастухов 2018, с. 190–193] и закрепляет за собой характерный набор форм презентации информации. Он же является местом сосредоточения когнитивных структур, действенных только тогда, когда «отработана и оформлена» их вербально-авербальная составляющая, принятая на том или ином медиаканале, формате и т. п.

Медиафрейминг участвует в процессе целенаправленного структурирования реальности и с его помощью акторы медиаполитического процесса

создают в сознании масс и навязывают аудитории систему оценок и когнитивно-аффективных координат для их последующего обсуждения и истолкования. В этих «неоднозначных» ситуациях в качестве неявных предпосылок активируются когнитивные схемы, социокультурные сценарии, культурные модели, ценности и нормы, реализуется медиаполитическая и идеологическая повестка [Пастухов 2010, с. 175–178], оказывающая существенное влияние на процесс создания и возможной реновации фреймов в условиях изменяющихся контекстов окружающей реальности, наиболее полного погружения в эту повестку.

Эффекты медиафреймирования становятся, таким образом, мощным стимулом коммуникативного воздействия, которое не ограничено тем, что сообщается, как тот или иной фрагмент информации фреймируется в публичном дискурсе. Конфигурирование фрейма обязательно связано с выбором, акцентуацией темы и фокусировкой внимания на определенных тонах, что формирует характерную «настроенность» у целевых групп. Д. Шойфеле справедливо утверждал, что фреймирование есть конструктор социальной реальности [Scheufele 1999, p. 105], служащий не просто целям *информирования* и/или *констатации* фактов, а *воссозданию* реальности.

Материал исследования

По причине различий в постановке и реализации коммуникативных задач медиафреймы весьма неоднородны; особенно это касается «новых» тем, которые, благодаря фреймам, с течением времени или с увеличением активности акторов постепенно гомогенизируются. Процесс медийного влияния (не путать с медиавоздействием!!!) в этом случае особенно заметен, т. к. медиавоздействие заключается не только и не столько в передаче некой эмоционально-понятийной информации, сколько в целенаправленном создании особого образа мира, а значит, во внедрении в мышление реципиента специфических когнитивных структур, способствующих восприятию медийного содержания [Пищальникова 2017, с. 43]. Таким образом, содержательная ориентация и фрейминг практически совпадают в публикациях по одной и той же теме. Видимое «созвучие» в освещении темы (медиаоптика) вынуждает политиков к изменению их коммуникативного вектора, что в ряде случаев ставит под сомнение их общественное доминирование.

В случае общественно-политических или, например, экономических дебатов медиафрейминг придает особую динамику событию, что в конечном итоге ведет к изменению политических трендов. Это понимание может быть верным только в том случае, если в качестве конститутивных единиц дискурса используются не утверждения, а тексты. Это подтверждается многочисленными публикациями в аналитической рубрике «От редакции» в «Независимой газете» (www.ng.ru):

(1) В семидесятых годах прошлого века советские власти могли учесть урок китайской *экономической трансформации*. Сегодня у российских властей есть возможность учесть второй китайский урок о важности *роста внутреннего рынка и благосостояния* населения (Независимая газета. 09.02.2022).

Реакцией на него (медиафрейм: *трансформации*) можно считать соответствие /несоответствие интересов большинства представлениям того или иного политика, партии. Очевидно также, что принимаемые в социуме решения нуждаются в соответствующей рекламе так, что необходимость в медиафреймировании только возрастает.

Распространение медиафрейминга во многом является результатом, «слепок» активности «новых» медиа и социальных сетей. Заложенное в нем содержание определяет восприятие события аудиторией притом, что новостные фреймы существенно влияют на интерпретацию, определяющую в т. ч. и рецептивные способности получателей информации. Не то чтобы стратегический фрейминг был чем-то необычным (хотя политические партии активно привлекают экспертов по фреймворкингу и медиафреймингу), но бессознательное в нем сильно влияет на то, что и как мы думаем о темах медийного репертуара. Сравн.: медиафрейм *потребности*:

(2) Безопасность, крыша над головой, пропитание, работа – важные *потребности*. Но общество не может считаться современным и развитым, если только эти запросы удовлетворяются. Саморазвитие и самореализация, стремление к более качественному потреблению, свобода личности – иерархически более *«высокие» потребности*. Когда они становятся важными, социум прогрессирует (Независимая газета. 16.03.2022).

Журналисты, хорошо понимая силу контекста и его стратегическое устройство, вполне осмысленно стараются не использовать фреймворки, разжигающие социальные конфликты. Но если фрейм используется для сокрытия истины или для достижения идеологического перевеса, то нередко происходит намеренное искажение, переформулирование фреймов (сравн.: *рефрейминг*), в т. ч. для повышения градуса интенции или для изменения коммуникативных ожиданий читателя в «новых рамках» или в «нестандартных условиях» [Иссерс 2015, с. 70]. Сравн.: медиафреймы: *интересы, конфликт*:

(3) То, о чем не сказал Медведев, – что Россия, защищая свои *интересы* в сфере безопасности, тоже понесет огромные издержки, и достойное место в будущем мировом оркестре великих держав ей не гарантировано. Впрочем, легко догадаться: раз уж мы считаем *конфликт* с Западом экзистенциальным, то и за cenой не постоим (Независимая газета. 15.05.2022).

Возникновение в подобных ситуациях т. н. технологических, или политически запрограммированных волн может существенно вытеснить

главенствующие вопросы медийной, публичной, и/или даже политической повесток. Динамика и смены этих волн объясняются их «циклическостью в отношении обсуждаемого вопроса (момента)» [Downs 1972, p. 38–40], но в ряде случаев основной причиной является обновленная медиалогика, отражающая видимую, но при этом неодинаковую и возможно неадекватную роль новостных медиа в достижении необходимой длительности и «высоты» волны. Именуемые как *медиахайп*, новостные волны раскручивают спираль социальной амплификации риска [Kasperson, Renn, Slovic et al. 1987], вследствие чего исходный фрейм события-триггера замещается тематическим фреймом кризисной ситуации: «Медиахайпы создают симбиоз, в котором политики активно презентуют старое вино в новых упаковках, а медиа расставляют их на своих полках» [Wien 2018, p. 161].

Событие-триггер, воспринимаемое в обществе как коммуникативное, используется (назначенными?) «моральными оценщиками» и экспертами для внедрения его в мейнстримовскую новостную повестку медианарративов, вплоть до перерастания их в *медиахайп* [Vasterman 2005]. Квалифицируемый как «взлет и скоротечное пребывание темы на пиковых позициях в медиаповестке» [Fishman 1980], медиахайп побуждает вовлеченных акторов к поспешным действиям, которые провоцируют скороспелые нарративы, обращающие на себя общественное внимание и реализующие аттрактивные медиасценарии, вплоть до локальных онлайн-штормов [Pfeffer, Zorbach, Carley 2014, p. 117–128].

Еще одной стороной стратегической роли фреймов является диагностика, оценка и предписание действий [Vreese 2005; Entman 1993], что позволяет журналистам упаковывать большие объемы информации для их трансляции аудиториям [Gitlin 1980, p. 7] в параметрах, в пределах которых эти общественные события означиваются [Semetko, Valkenburg 2000, p. 94]. Среди стратегических целей большинства медиаакторов мы отмечаем желание сформировать в сознании целевых групп такую картину мира, которая содержала бы в себе выгодные репрезентативные ментальные образы и одновременно оценочные матрицы фрагментов социальной действительности. И если общество не может обойтись без новостей и их интерпретаций, то стратегический медиафрейминг – это возможно лучшее средство, что существует для рефлексии политической медиаповестки или ее сегментов.

Для политиков и политических партий стратегический медиафрейминг представляет собой отличную возможность представления новостей и, что важно, содержащихся в них оценок в рамках существующих коммуникативных технологий, которые используются не столько для публичного информирования, сколько для управления общественным мнением. Напомним, что в развитых демократиях общественные нарративы соответствуют доминирующим социальным ценностям, не лишенных при этом медийной и политической логики [Пономарев 2013, с. 96].

Общая теоретическая основа для анализа стратегического медиафрейминга основана на понимании того факта, что одну и ту же тему можно представить с разных точек зрения так, чтобы ей следовали адекватные выводы или действия. В последнее время тематический спектр фреймирования касается глобальных: *политической борьбы, пандемии COVID-19, места и роли социальных сетей, экономики* и т. п. (см. подр. обзор в: [Рыкова 2021, с. 56–58]), или частных вопросов (напр., исследование *эмбриональных стволовых клеток в рамках христианской этики*) [Böcking 2009]. Подобная тематическая эклектика вовсе не отрицает альтернативных интерпретаций, которые придают объекту медиафреймирования необходимый смысл, обеспечивая соответствующее «обрамление» события.

Таким образом, конструирование медиафрейма есть часть повседневной работы медиа, направленной на установление повестки дня (*agenda setting*), в которой максимально сконцентрированы внутренние и внешние влияния, выражающиеся в медиатексте [Scheufele 2004]. Другой задачей стало выявление собственно причин их появления в медиа [Scheufele 1999]. Многочисленные проявления *медиатизации политики* [Пастухов 2018], связанные с ростом «символической» активности журналистики в освещении социальных проблем не только в декларируемых, но и в фактических формах (повестке), знаменуются в ряде случаев падением значимости и снижением политической целесообразности связки «медиа – власть». Они активно захватывают это «проблемное поле», являющееся высшей целью политических акторов, – максимально сблизить общественную повестку с политической, которая бы при этом выражала еще и их собственные интересы. Другой компонент стратегии – это продвижение «*правильных*» *интерпретаций* социальных феноменов: «Конфликты возникают не по каким-то спорным вопросам, а чаще из-за предпринимаемых властью действий, вызывающих спорные интерпретации или содержащие альтернативные мировоззрения» [Cobb, Ross 1997, p. 3–4].

При необходимости статус медиафрейма может повышаться, он будет достаточно сильным и емким, чтобы оказывать влияние на политиков, и если фрейминг воспринят социумом и элитой, то это, в свою очередь, способно вызывать изменения и в организационной структуре общества. Такое положение дел часто используется политиками для расширения своего пропагандистского репертуара, для продвижения коммуникативных интенций, что наглядно демонстрирует «формальное» влияние медиасообщений на действия высшего руководства, правительства, политиков и общества в целом.

Атрибутивная повестка

Интерпретация событий в медиа в большинстве случаев строится на основе медиаэффектов,

процесс внедрения которых в политику посредством медиа остается недостаточно изученным. В связи с этим представляется целесообразным исследовать повестки, устанавливаемые в медиа, отражающих позиции ведущих сил общества и государства по определенным вопросам. Сравн.:

(4) ...Информация часто замещается *пропагандой*, терпеливая дискуссия – предвзятостью и ненавистью. Массы пока послушно следуют за доминирующим **нарративом** о добре и зле... Противостояние элит Запада с Россией носит, совершенно явно, экзистенциальный характер. Бескомпромиссный. Это и тревожит... (Независимая газета. 22.05.2022).

Из примера видно, что в политической повестке явно доминирует «созвучность» мира медиа и политики. В медиасообщениях наборы фреймов могут принимать разные формы: они варьируются от прямого доминирования (консонанс) до внедрения в сознание нетипичны интерпретаций (сосуществование нескольких фреймов, диссонанс фреймов). В случае диссонанса фреймы и контрфреймы, которые представлены примерно в равной степени, в сообщениях прессы конкурируют друг с другом. Сравн. медиафреймы: *‘многополярность’ vs. ‘биполярность’*:

(5) Для политиков и высокопоставленных спикеров в РФ велик соблазн думать и заявлять, что на Западе начинают понемногу смотреть на мир «российскими глазами», понимать «русскую правду». Термин **«многополярность»** – это действительно часть внешнеполитического дискурса, который воспроизводят российские дипломаты и политики. Важнейший его элемент – это представление о США как о мировом гегемоне, а также о растущих в силе государствах или объединениях государств, которые могли бы не подчиняться такой гегемонии (Независимая газета. 30.05.2022).

Примечательно, что упомянутая выше конструктивистская парадигма определяет роль журналистов как «информационных процессоров», активно создающих *«интерпретирующие медиапакеты»* [D’Angelo 2002, p. 877], связка которых, или набор «сжимающих» символов, придает значение определенной теме, проблеме, например, *антироссийских санкций*:

(6) Чем рискуют власти, если в стране будет выстроена образцовая система здравоохранения – лучше, чем в соседних странах? И ключевой вопрос: ради каких приоритетов наши чиновники отказываются сегодня от названных целей – ради виртуальной цифры бюджетного профицита или ради мифических зарубежных активов? ...**До-санкционная модель** существования Российского государства поддерживала ложные представления, что лидерство в медицине или образовании потребует неподъемных бюджетных расходов. На самом деле при разумном управлении медицина, образование или качественно новая среда обитания могут стать локомотивом для саморазвития страны (Независимая газета. 08.06.2022).

Ядром каждого такого пакета является центристская организующая идея (снова: *фрейм*), способствующая пониманию и осмыслению событий [Gamson, Modigliani 1989, p. 3]. Именно в медиафрейме заложена ключевая идея интерпретирующего медиапакета, приписывающего теме медиатекста специфические социокультурные смыслы. При этом одна и та же тема может быть описана с применением разных фреймов, а один и тот же фрейм использован для освещения разных тем [Пономарев 2010, с. 63, цит. по: Калугина 2022, с. 16–17]. В случае длительных конфликтов журналисты выделяют инфоповоды, опираясь на представленную ранее информацию, и, следовательно, на протяжении всего освещения события фокусируют внимание читателей на нескольких тематических аспектах. Таким образом происходит установление атрибутивных повесток, которое может рассматриваться как тематический аспект медиафрейминга [Калугина 2018, с. 99].

Вместе с тем сама теория установления **атрибутивной повестки** (в отрыве от других методологических подходов) не может считаться функциональной настолько, чтобы давать исчерпывающее знание об объекте и предмете его исследования. Верно и обратное: без обращения к сути атрибутивной повестки невозможно выявить специфику редакционной политики издания.

Атрибутивные повестки у различных медиаресурсов могут не совпадать. Частные тематические сюжеты, которые являются приоритетными для одного медиа, вполне могут находиться на периферии внимания другого. Тщательное изучение возможных соответствий / несоответствий само по себе уже может натолкнуть исследователя на ряд интересных выводов, касающихся понимания того, насколько «тот или иной медиаресурс лоялен действующей власти, как он отражает специфику редакционной политики издания, его «тематическую специализацию» и т. п. [Казаков 2015, с. 10].

Исследуя освещение политических событий, можно предположить, что формирование **атрибутивных повесток** представляет собой второй уровень интерпретации действительности, возникающий после этаблирования известной нам медийной повестки (*agenda setting*). Соответственно, фрейминг порождает новый уровень интерпретации, который реализуется за счет вербальных и невербальных символических маркеров [Пономарев 2010, с. 63] в многоуровневом процессе деконструкции медиафреймов.

П. Спиллер [Spiller, Stein, Tommasi 2003], к примеру, называет «идеальные» регистры презентации в социуме определенного политического курса:

- стабильность в отношении институционализации правил;
- гибкость корректировок в предъявлении новой информации или новых обстоятельств;
- согласованность (координация) действий политических акторов на различных этапах принятия решений;

– поддержка бюрократических структур;
– продвижение идеи общественного блага, а не выгоды отдельных лиц, партий или регионов и т. п.

Таким образом, медийная трансляция социально-экономического дискурса является центральным элементом в политической оценке дискурса и связанного с этим правового регулирования. В любом случае его анализ и процессуальность, передаваемые через массмедиа, соотносятся с попытками социальных акторов влиять на содержание медиадискурса, подчеркивая успехи или неудачи того или иного события. Поскольку акторы не всегда имеют возможность самовыражаться в массмедиа, целенаправленные попытки оказания влияния имеют для них большое значение, включая регулирование медийного и, как следствие, общественного восприятия происходящего. Как известно, стратегические попытки оказать влияние на процесс формирования общественного мнения напрямую связаны с действиями самих медиа [Böcking 2009]:

(7) ...среди немецких политиков растет озабоченность возможностью «социальной деформации» и усиления политических противоречий в обществе ...глава европейской дипломатии Жозеп Боррель ранее просил население Европы подождать эффект от антироссийских санкций, поскольку был уверен, что экономические ограничения принудят Москву отказаться от объявленных целей в отношении Украины. В условиях затяжного конфликта в выигрыше может оказаться та сторона, которая располагает большими ресурсами. Нарастание внутривосточного напряжения в Германии подтверждает этот тезис (Независимая газета. 20.07.2022).

Когда в фокусе внимания медиаполитического актора находится ограниченное количество конкурирующих друг с другом вопросов [Walgrave, Nuuytemans 2004] (и не обязательно из области политики), медиа и власть будут вынуждены сформировать конечный список ранжированных по значимости тем, образующих фактическую повестку, которая на ограниченном отрезке времени является, по сути, их общим «проблемным полем»:

(8) ...сегодня главная борьба в мире – **борьба нарративов**. Нарративы, с одной стороны, замещают реальную картину, с другой – формируют оценку успешности, с третьей – влияют на мотивы поступков приверженцев того или иного нарратива. ... Борьба нарративов сильно влияет на ожидания (Независимая газета. 26.06.2022).

Очевидно, что массовые аудитории всегда интересуют выяснение векторов политического курса, его соотнесение с долгосрочной повесткой, выработка направлений движения, отношение к истории, или того, как вообще должен выглядеть общественный и экономический идеал:

(9) Еще раз напомним, кто не усвоил главный урок истории: сильнее, чем общее прошлое, людей спланирует картина общего будущего. Ну и,

конечно, не стоит никогда забывать, что самый известный трансформационный проект человечества состоялся потому, что Ной построил Ковчег до потопа. До потопа... (Независимая газета. 22.06.2020).

Рассматривая политику как дискурс, следует отметить, что для оформления специфичности (дробности) какого-либо дискурсов необходимо собрать значительное количество текстов или высказываний. Тот факт, что мы рассматриваем только один медиажанр («От редакции»), который находит свое выражение в медиасообщении [Oswald 2019, S. 135], позволяет нам поместить анализируемый контекст в типизированную рефлексивную факта (события), а его интерпретацию и возможную ответственность показать сквозь призму анализа причин и общей трактовки медиафрейма, в который имплицитно заложены какой-либо тип текста, дискурс или субдискурс [Jung 2006], являющиеся дробными, но никоим образом не изолированными. Наоборот, они действуют в рамках общего дискурса и представляют собой образования, которые содержат в себе стандартные элементы, которые по причинам практического свойства, могут и должны рассматриваться фрагментарно или в ограниченной перспективе [Spitzmüller/Warnke 2011, с. 89]. Вполне допустимо поэтому, что в общем дискурсе могут проявляться некоторые подтемы. Отход от главной темы и связанные с этим разночтения представляют некоторые сложности в их декодировании. Так, субдискурс о событии (напр., антироссийские санкции, информационные войны и т. п.) вытекает из «материнского» дискурса (сравн.: экономический, санкционный, дискурс войны и т. д.), и их нельзя рассматривать изолированно:

(10) Логика блокад и ограничений в интернете была понятной. Это логика специальной операции, *подавления информационных «огневых точек»* противника. Все заблокированные ресурсы были и остаются доступными благодаря VPN-сервисам. Есть заявления о том, что власти борются с такими сервисами, но едва ли их действия можно считать достаточно эффективными. Дело в целесообразности. Наверху, скорее всего, понимают, что критически настроенная и продвинутая часть общества все равно получит *альтернативную информацию*, потому что ищет ее (Независимая газета. 18.05.2022).

В дифференциации областей коммуникации эти пересечения происходят на основе консенсуса и внутренней обусловленности. В первую очередь реализация *атрибутивной повестки* зависит от политического курса правительства и политического контекста, что в значительной мере затрагивает взгляды политических элит. Однако в ситуации баланса между прессой и правительством, она может меняться, отчего сами массмедиа часто противоречат фреймворкам власти. Различия между концептуальными медиафреймами и государственной властью оказываются наиболее

рельефными тогда, когда затрагиваются т. н. «вечные», социальные темы, которые проявляются в виде фрейм-диссонансов, также способные вызывать конфликты.

Атрибутивная повестка является таким образом не только причиной основных разногласий между медиа и политикой, но и носителем определенной динамики. Журналисты при этом активно способствуют возникновению конфликтных фреймов, используя преувеличения и эскалируя возможные последствия событий. Конфликтные фреймы, наряду с усилением медийного влияния на повестку дня, значимо повышают общую адаптивность новостей, определяют наличие *фейков* в них:

(11) Напряжение создается другими способами. О несостоявшемся «вторжении» войск одной страны на территорию другой говорят чуть ли не как о факте. Военные и политики научились пользоваться преимуществами эпохи пост-правды, когда люди, даже зная, что их водят за нос, все равно продолжают воспроизводить *фейк*, который идеально вписывается в их картину мира. Реальные войны уже не нужны. *Фейковые* войны дешевле и, как оказывается, вполне эффективны (Независимая газета. 14.02.2022).

Журналистские *фейки*, используемые для разжигания конфликтов, особенно когда в них участвуют политики или партии, обладают значительным политическим весом. Фрейминг конфликта, например, в освещении избирательной кампании способствует мобилизации избирателей. Эта связь касается, прежде всего, оценок, эффектов сплоченности и т. п. Применительно к выборам, увеличивается их восприятие как релевантного события, а также как альтернативы и возможности выбрать в о б щ е :

(12) *Доверие к СМИ*, безусловно, является институтом демократического общества, развитие которого в России сложно назвать стремительным. Доверие не означает слепую веру. Скорее речь идет о том, что любое медийное сообщение обязательно содержит два уровня. И мнение, точка

зрения, с которой можно спорить, – второй из них. А первый – это максимально проверенные факты. Культура подачи сообщения соответствует культуре его приема. Российскому потребителю идти к этому еще долго... И в особых, аномальных условиях делать это тем более затруднительно (Независимая газета. 10.03.2022).

Подобные «медиапроцедуры», а также ролевые статусы акторов в них, способствуют развитию этого процесса; при этом создаются предпосылки для каналов, через которые транслируются возможные компромиссы, или наоборот, тупиковые ситуации.

Заключение

Изучая основные «коммуникативные режимы» и «состояния», следует системно подходить к задаче определения основных модальностей в них. Основные подходы рецепции, касающиеся принятия/непринятия известных социально-психологических теорем, в наиболее общем виде можно представить как субъективную возможность выбора в отношении устойчивого медиаконтента, проявляющегося хотя и в субъективной форме, но являющегося собственной мотивацией или простой предрасположенностью. В отличие от модальности восприятия, ее следует дифференцировать как целенаправленный процесс восприятия и адаптации всего медиаконтента. И это не просто концептуальное свойство индивида, а особая форма культурной практики, которая выборочно может быть реализована одним и тем же человеком (реципиентом).

В итоге рецептивные модальности представляют собой типичный набор (совокупность) форм восприятия, адаптации и обработки медиаконтента, который сопровождается «обновлением» ценностных ориентаций реципиента и обретением тем самым все новых и новых медиафреймов. Их рецептивная модальность черпает свою силу во множестве субъективных значений, которые формируются в рамках пользовательского опыта, что выгодно отличает ее от других видов рецепции.

Материалы исследования

Независимая газета. 20.07.2022 – От редакции. В Германии наступает время радикалов // Независимая газета. 20.07.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-07-20/2_8491_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 22.05.2022 – От редакции. Война элит. В условиях пропаганды реальность ускользает от понимания // Независимая газета. 22.05.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-05-22/2_8441_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 09.02.2022 – От редакции. Второй китайский урок для России // Независимая газета. 09.02.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-02-09/2_8367_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 30.05.2022 – От редакции. Как видят многополярность в России и на Западе // Независимая газета. 30.05.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-05-30/2_8448_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 10.03.2022 – От редакции. О наказании за *фейки* и информационной гигиене // Независимая газета. 10.03.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-03-10/2_8388_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 12.01.2022 – От редакции. О соседстве ковидной и геополитической повесток // Независимая газета. 12.01.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-01-12/2_8343_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 16.03.2022 – От редакции. О среднем классе и влиянии санкций // Независимая газета. 16.03.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-03-16/2_8392_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 18.05.2022 – От редакции. Почему YouTube в России пока разрешили жить // Независимая газета. 18.05.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-05-18/2_8438_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 14.02.2022 – От редакции. Фейковые войны придут на смену реальным // Независимая газета. 14.02.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-02-14/2_8371_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 15.05.2022 – От редакции. Футуролог Медведев // Независимая газета. 15.05.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-05-15/2_8435_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 08.06.2022 – От редакции. Что помогает странам развиваться в условиях санкций и ограничений // Независимая газета. 08.06.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-06-08/2_8456_editorial.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 22.06.2020 – От редакции. «Перестать думать о том, что будет потом». Тайна причин «обнуления» раскрыта! // Независимая газета. 22.06.2020. URL: https://www.ng.ru/politics/2020-06-22/100_114322062020.html (дата обращения: 19.10.2022).

Независимая газета. 26.06.2022 – От редакции. Представления Путина как геополитическая реальность // Независимая газета. 26.06.2022. URL: https://www.ng.ru/editorial/2022-06-26/2_8470_red.html (дата обращения: 19.10.2022).

Библиографический список

Bartlett 1932 – *Bartlett F.C.* Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 1932. 332 p. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02913.x>.

Böcking 2009 – *Böcking T.* Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflußnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002. Köln: Halem, 2009. URL: <https://docplayer.org/35723091-Strategisches-framing.html>.

Brosius, Esser 1998 – *Brosius Hans-Bernd, Esser Frank.* Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell // *Publizistik*, 1998, vol. 43, issue 4, pp. 341–361. URL: https://www.academia.edu/2907759/Brosius_Hans_Bernd_and_Esser_Frank_1998_Mythen_in_der_Wirkungsforschung_Auf_der_Suche_nach_dem_Stimulus_Response_Modell_Myths_in_Effects_Research_In_Search_of_the_Stimulus_Response_Model_Publizistik_43_4_341_361.

Busse, Teubert 1994 – *Busse Dietrich, Teubert, Wolfgang.* Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik // Busse, Hermanns, Teubert (Hrsg.): Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 10–28. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-18910-9_1.

Cobb, Ross 1997 – *Cobb R.W., Ross M.H.* Agenda Setting and the Denial of Agenda Access: Key Concepts // *Cultural Strategies of Agenda Denial* / R.W. Cobb, M.H. Cobb (eds.). Lawrence Erlbaum Associates: University Press of Kansas, 1997, pp. 3–24. URL: https://books.google.ru/books?id=YS6HAAAAMAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&hl=ru&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

D'Angelo 2002 – *D'Angelo P.* News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52, issue 4. P. 870–888. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>.

Downs 1972 – *Downs A.* Up and Down with Ecology: The «Issue–Attention Cycle» // *Public Interest*. 1972. № 28. P. 38–50. URL: <https://www.gwern.net/docs/sociology/1972-downs.pdf>.

Entman 1993 – *Entman R.M.* Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, issue 4. P. 51–58. DOI: <http://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1993.TB01304.X>.

Fishman 1980 – *Fishman M.* Manufacturing the News. Austin: University of Texas Press, 1980. DOI: <http://doi.org/10.2307/2068723>.

Früh, Schönbach 2005 – *Früh W., Schönbach K.* Der dynamisch–transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz // *Publizistik*, 2005. Vol. 50, issue 1. P. 4–20. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-005-0115-7>.

Gamson, Modigliani 1989 – *Gamson W.A., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // *American Journal of Sociology*. 1989. Vol. 95, no. 1. P. 1–37. DOI: <http://doi.org/10.1086/229213>.

Gitlin 1980 – *Gitlin T.* The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley, CA: University of California Press, 1980. 327 p. URL: <https://archive.org/details/wholeworldiswate00gitl>.

Goffman 1974 – *Goffman E.* Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York, Harper & Row publ., 1974. 600 p. DOI: https://platon.net/load/knigi_po_filosofii/sociologija/goffman_i_analiz_frejmov_ehsse_ob_organizacii_povsednevnogo_opyta_2004/25-1-0-1796.

Jung 2006 – *Jung M.* Diskurshistorische Analyse – eine linguistische Perspektive. In: Keller et al. (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Bd. I: Theorien und Methoden. 2. Aufl. Opladen: Leske+Budrich, 2006. S. 29–51. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-99906-1_2.

Kasperson, Renn, Slovic, Brown et al. 1987 – *Kasperson R.E., Renn O., Slovic P., Brown H.S., Emel J., Goble R., Kasperson J.X., Ratick S.* The social Amplification of Risk: A conceptual Framework // *Risk Analysis*. 1987. Vol. 8, issue 2. P. 177–187. DOI: <https://doi.org/10.1111/J.1539-6924.1988.TB01168.X>.

Lippmann 1922 – *Lippmann W.* Public Opinion. New York: Harcourt, Brace & Co., 1922. URL: https://www.norton.com/college/history/america9/brief/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf.

Livingstone, Das 2013 – *Livingstone S., Das R.* The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amid the Uncertainties of Use // *Hartley John, Burgess Jea, Bruns Axel (Eds.) A Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley – Blackwell, 2013, pp. 104–121. DOI: [http://eprints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_of_audiences_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_of_audiences_(LSERO).pdf).

Matthes, Schramm, Bilandzic 2015 – *Matthes J., Schramm H., Bilandzic H.* Medienrezeptionsforschung. 1. Aufl. Konstanz-München: UVK Verlag, 2015. 284 S. URL: <https://www.litres.ru/helena-bilandzic-23403948/medienrezeptionsforschung/chitat-onlayn/>.

Minsky 1975 – *Minsky M.* A Framework for Representing Knowledge // In: Winston P.H. (Ed.) *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill Publ., 1975. P. 211–277. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>.

Oswald 2019 – *Oswald M.* Strategisches Framing: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS, 2019. 204 S. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-24284-8>.

Pfeffer, Zorbach, Carley 2014 – *Pfeffer J., Zorbach T., Carley K.* Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks // *Journal of Marketing Communications*. 2014. Vol. 20, issue 1–2. P. 117–128. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.

Sandvoss 2011 – *Sandvoss C.* Reception // *The Handbook of Media Audiences*. Virginia Nightingale (Ed.). Wiley Blackwell, 2011. P. 230–250. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch11>.

Scherer, Baumann, Schlütz 2005 – *Scherer H., Baumann E., Schlütz D.* Wenn zwei das Gleiche fernsehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal // *Gehrau V., Bilandzic H., Woelke J. (Hrsg.) Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* München: Reinhard Fischer. 2005. S. 219–234.

Scheufele 1999 – *Scheufele D.A.* Framing as a Theory of Media Effects // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49, issue 1. P. 103–122. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.

Scheufele 2004 – *Scheufele D.A.* Framing–Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique // *Communications*. 2004. Vol. 29, issue 4. P. 401–428. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>.

Semetko, Valkenburg 2000 – *Semetko H.A., Valkenburg P.M.* Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // *Journal of Communication*, 2000. Vol. 50, issue 2. P. 93–109. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.

Spiller, Stein, Tommasi 2003 – *Spiller P.T., Stein E., Tommasi M.* Political institutions, policymaking processes and policy outcomes: An intertemporal transactions framework. Washington: Inter-American Development Bank, 2003. Available at: https://www.researchgate.net/publication/2855337_Political_institutions_policymaking_processes_and_policy_outcomes_An_intertemporal_transactions_framework.

Spitzmüller, Warnke 2011 – *Spitzmüller J., Warnke I.H.* Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin; Boston: de Gruyter, 2011. DOI: <http://doi.org/10.1515/9783110229967>.

van Dijk 1977 – *van Dijk T.A.* Context and Cognition: Knowledge Frames and Speech Act Comprehension // *Journal of Pragmatics*. 1977. Vol. 1, issue 3. P. 211–231. DOI: [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(77\)90035-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(77)90035-2).

Vasterman 2005 – *Vasterman P.L.* Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems // *European Journal of Communication*. 2005. Vol. 20, issue 4. P. 508–530. DOI: <http://doi.org/10.1177/0267323105058254>.

Vreese 2005 – *Vreese Claes H. de.* News Framing: Theory and Typology // *Information Design Journal*. 2005. Vol. 13, issue 1. P. 51–62. DOI: <http://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.

Walgrave, Nuytemans 2004 – *Walgrave S., Nuytemans M.* Specifying the media's political agenda-setting power. Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991–2000). Prepared for delivery at the ECPR joint sessions of workshops, Uppsala (Sweden), 13–18 April 2004, Workshop 15. Media and political Agenda Setting. URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/13870>.

Weaver 2007 – *Weaver D.H.* Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, issue 1. P. 142–147. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.

Wien 2018 – *Wien C.* Much ado about Nothing. Five Media Hypes in a Comparative Perspective // *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion* / ed. P. Vasterman. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. P. 149–165. DOI: <http://doi.org/10.1515/9789048532100-009>.

Вахштайн 2008 – *Вахштайн В.С.* «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // *Социологическое обозрение*. 2008. Т. 7, № 1. С. 65–95. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11734968>. EDN: <https://elibrary.ru/jwusff>.

- Иссерс 2015 – *Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. Москва: ЛЕНАНД, 2015. 272 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23972636>. EDN: <https://elibrary.ru/uepkrp>.
- Казаков 2015 – *Казаков А.А.* Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на Юго-востоке Украины) // Медиаскоп. 2015. № 2. С. 4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23646085>. EDN: <https://elibrary.ru/txlqeb>.
- Казаков 2014 – *Казаков А.А.* Фрейминг медиатекстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2014. Т. 14, № 4. С. 85–90. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22792638>. EDN: <https://elibrary.ru/teubff>.
- Калугина 2018 – *Калугина Е.Г.* Роль атрибутивных повесток в создании интерпретации при освещении гражданской войны в Сирии в онлайн-версиях RT, «Голоса Америки» и Deutsche Welle // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 98–101. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36237818>. EDN: <https://elibrary.ru/ykkfxv>.
- Калугина 2022 – *Калугина Е.Г.* Теоретические аспекты внешнеполитического медиафрейминга (обзор отечественных и зарубежных исследований) // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 16–24. DOI: <http://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.1624>. EDN: <https://elibrary.ru/ubwpdu>.
- Кисляков 2019 – *Кисляков Е.А.* Политическая повестка в зарубежных исследованиях: концептуальный и прикладной ракурс // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 4. С. 157–163. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41574572>. EDN: <https://elibrary.ru/aeitnz>.
- Кушнерук 2022 – *Кушнерук С.Л.* Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9, № 2. С. 243–259. DOI: [http://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9\(2\).243-259](http://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9(2).243-259). EDN: <https://elibrary.ru/rlkfh>.
- Пастухов 2010 – *Пастухов А.Г.* *Agenda setting*, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / отв. ред. Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова. Орел: Орловский гос. институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. С. 171–185. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25455239>. EDN: <https://elibrary.ru/vlayun>.
- Пастухов 2014 – *Пастухов А.Г.* Темы и социальные топики в медиадискурсе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Межд. Научно-практ. конференция: Белгород, 01–04 апреля 2014 г.: сб. научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород: Белгородский гос. нац. исследовательский ун-т, 2014. С. 93–106. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22421033>. EDN: <https://elibrary.ru/swqqcf>.
- Пастухов 2016 а – *Пастухов А.Г.* Вопросы интердискурсивности и селекция новостей // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международная научно-практическая конференция и II Междунар. науч. семинар: сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород», 2016а. С. 57–68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28867011>. EDN: <https://elibrary.ru/yhscun>.
- Пастухов 2016 б – *Пастухов А.Г.* К вопросу о повторяемости, воспроизводимости и анализе медийной репрезентации коммуникативного события // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016б. № 21 (242). С. 130–143. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27250156>. EDN: <https://elibrary.ru/wyievf>.
- Пастухов 2018 – *Пастухов А.Г.* Институциональная логика современных медиа: к терминологическому разграничению понятий «медиатизация» и «медиализация» // Семиотическое пространство языка Лингвосемиотический анализ языковых явлений: монография; [под ред. А.И. Бочкарева, Е.Б. Скворцовой]. Т. 1. Новосибирск: АНС «СибАК», 2018. С. 181–199. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32842471>. EDN: <https://elibrary.ru/ywvjvq>.
- Пастухов 2021 – *Пастухов А.Г.* Систематика и динамика жанра: от матрицы к формату // Антропологический поворот: теории и практики: сб. трудов междунар. науч. конф. Орел, 15–17 апреля 2021 г. Ч. 2. Орел: Орловский гос. институт культуры, 2021. С. 56–75. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47470441>. EDN: <https://elibrary.ru/madsq>.
- Пищальникова 2017 – *Пищальникова В.А.* СМИ как среда формирования новых когнитивных структур // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации: сборник науч. трудов: в 2 т., Ярославль, 16–18 ноября 2017 г. / под общ. ред. Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. Ярославль: Ярославский гос. пед. университет им. К.Д. Ушинского, 2017. С. 41–45. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35468503>. EDN: <https://elibrary.ru/hwybnp>.
- Пономарев 2010 – *Пономарев Н.Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. 2010. № 3 (9). С. 62–69. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15108014>. EDN: <https://elibrary.ru/mspvip>.
- Пономарев 2013 – *Пономарев Н.Ф.* Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. 2013. № 9. С. 93–97. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20297060>. EDN: <https://elibrary.ru/rceejn>.

Рыкова 2021 – *Рыкова О.В.* Медиафрейминг эпидемии в контексте социально-экономических последствий для города // Челябинский гуманитарий. 2021. № 2 (55). С. 56–65. DOI: <http://doi.org/10.47475/1999-5407-2021-10207>. EDN: <https://elibrary.ru/axwdvm>.

Телецкий 2007 – *Телецкий А.Г.* Языковые особенности коммуникативных стратегий в политическом комментарии (на материале немецких традиционных и радикальных газетных изданий) // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. № 1–2. С. 263–268. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21113557>. EDN: <https://elibrary.ru/ruassv>.

References

Bartlett 1932 – *Bartlett F.C.* (1932) Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 332 p. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02913.x>.

Böcking 2009 – *Böcking T.* (2009) Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflußnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002. Köln: Halem. Available at: <https://docplayer.org/35723091-Strategisches-framing.html>.

Brosius, Esser 1998 – *Brosius H.-B., Esser F.* (1998) Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus–Response–Modell. *Publizistik*, vol. 43, issue 4, pp. 341–361. URL: https://www.academia.edu/2907759/Brosius_Hans_Bernd_and_Esser_Frank_1998_Mythen_in_der_Wirkungsforschung_Auf_der_Suche_nach_dem_Stimulus_Response_Modell_Myths_in_Effects_Research_In_Search_of_the_Stimulus_Response_Model_Publizistik_43_4_341_361.

Busse, Teubert 1994 – *Busse D., Teubert W.* (1994) Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: *Busse, Hermanns, Teubert (Hrsg.): Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik.* Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 10–28. DOI: http://doi.org/10.1007/978-3-531-18910-9_1.

Cobb, Ross 1997 – *Cobb R.W., Ross M.H.* (1997) Agenda Setting and the Denial of Agenda Access: Key Concepts. In: *Cobb R.W., Cobb M.H. (Eds.) Cultural Strategies of Agenda Denial: Avoidance, Attack, and Redefinition.* Lawrence Erlbaum Associates: University Press of Kansas, pp. 3–24. Available at: https://books.google.ru/books?id=YS6HAAAAMAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&hl=ru&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

D'Angelo 2002 – *D'Angelo P.* (2002) News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, vol. 52, issue 4, pp. 870–888. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>.

Downs 1972 – *Downs, A.* (1972) Up and Down with Ecology: The «Issue-Attention Cycle». *Public Interest*, no. 28, pp. 38–50. Available at: <https://www.gwern.net/docs/sociology/1972-downs.pdf>.

Entman 1993 – *Entman R.M.* (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43, issue 4, pp. 51–58. DOI: <http://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1993.TB01304.X>.

Fishman 1980 – *Fishman M.* (1980) Manufacturing the News. Austin: University of Texas Press. DOI: <http://doi.org/10.2307/2068723>.

Früh, Schönbach 2005 – *Früh W., Schönbach K.* (2005) Der dynamisch–transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. *Publizistik*, vol. 50, issue 1, pp. 4–20. DOI: <http://doi.org/10.1007/s11616-005-0115-7>.

Gamson, Modigliani 1989 – *Gamson W.A., Modigliani A.* (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, vol. 95, no. 1, pp. 1–37. DOI: <http://doi.org/10.1086/229213>.

Gitlin 1980 – *Gitlin T.* (1980) The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley, CA: University of California Press, 1980. 327 p. Available at: <https://archive.org/details/wholeworldiswatc00gitl>.

Goffman 1960 – *Goffman E.* (1960) Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row publ., 600 p. Available at: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/sociologija/goffman_i_analiz_frejmov_ehsse_ob_organizacii_povsednevnogo_opyta_2004/25-1-0-1796.

Jung 2006 – *Jung M.* (2006) Diskurshistorische Analyse – eine linguistische Perspektive. In: *Keller et al. (Hg.) Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Bd. I: Theorien und Methoden. 2. Aufl.* Opladen: Leske+Budrich, pp. 31–54. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-99906-1_2.

Kasperson, Renn, Slovic et al. 1987 – *Kasperson R.E., Renn O., Slovic P., Brown H.S., Emel J., Goble R., Kasperson J.X., Ratick S.* (1987) The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. *Risk Analysis*, vol. 8, issue 2, pp. 177–187. DOI: <http://doi.org/10.1111/J.1539-6924.1988.TB01168.X>.

Lippmann 1922 – *Lippmann W.* (1922) Public Opinion. New York: Harcourt, Brace & Co. Available at: https://www.norton.com/college/history/america9/brief/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf.

Livingstone 2013 – *Livingstone S., Das R.* (2013) The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amid the Uncertainties of Use. In: *Hartley John, Burgess Jean, Bruns Axel (Eds.) A Companion to New Media Dynamics.* Oxford: Wiley – Blackwell, pp. 104–121. Available at: [http://eprints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_of_audiences_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_of_audiences_(LSERO).pdf).

Matthes, Schramm, Bilandzic 2015 – *Matthes J., Schramm H., Bilandzic H.* (2015) Medienrezeptionsforschung. 1. Aufl. Konstanz – München: UVK Verlag. 284 S. Available at: <https://www.litres.ru/helena-bilandzic-23403948/medienrezeptionsforschung/chitat-onlayn>.

- Minsky 1975 – *Minsky M.* (1975) A Framework for Representing Knowledge. In: *Winston P.H. (Ed.) The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill Publ., pp. 211–277. Available at: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>.
- Oswald 2019 – *Oswald M.* (2019) Strategisches Framing: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS, 204 S. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-24284-8>.
- Pfeffer, Zorbach, Carley 2014 – *Pfeffer J., Zorbach T., Carley K.* (2014) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, issue 1–2, pp. 117–128. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.
- Sandvoss 2011 – *Sandvoss C.* (2011) Reception. In: *Virginia Nightingale (Ed.) The Handbook of Media Audiences*. Wiley Blackwell, pp. 230–250. DOI: <http://doi.org/10.1002/9781444340525.ch11>.
- Scherer, Baumann, Schlütz 2005 – *Scherer H., Baumann E., Schlütz D.* (2005) Wenn zwei das Gleiche fernsehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal. In: *Gehrau V., Bilanzic H., Woelke J. (Hrsg.) Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Reinhard Fischer, ss. 219–234.
- Scheufele 1999 – *Scheufele D.A.* (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, vol. 49, issue 1, pp. 103–122. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.
- Scheufele 2004 – *Scheufele D.A.* (2004) Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique. *Communications*, vol. 29, pp. 401–428. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>.
- Semetko, Valkenburg 2000 – *Semetko H.A., Valkenburg P.M.* (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, vol. 50, issue 2, pp. 93–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
- Spiller, Stein, Tommasi 2003 – *Spiller P.T., Stein E., Tommasi M.* (2003) Political institutions, policymaking processes and policy outcomes: An intertemporal transactions framework. Washington: Inter-American Development Bank. Available at: https://www.researchgate.net/publication/2855337_Political_institutions_policymaking_processes_and_policy_outcomes_An_intertemporal_transactions_framework.
- Spitzmüller, Warnke 2011 – *Spitzmüller J., Warnke I.H.* (2011) Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin; Boston: de Gruyter. DOI: <http://doi.org/10.1515/9783110229967>.
- van Dijk 1977 – *van Dijk T.A.* (1977) Context and Cognition: Knowledge frames and speech act comprehension. *Journal of Pragmatics*, vol. 1, issue 3, pp. 211–231. DOI: [http://doi.org/10.1016/0378-2166\(77\)90035-2](http://doi.org/10.1016/0378-2166(77)90035-2).
- Vasterman 2005 – *Vasterman P.L.* (2005) Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, vol. 20, issue 4, pp. 508–530. DOI: <http://doi.org/10.1177/0267323105058254>.
- Vreese 2005 – *Vreese Claes H. de* (2005) News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, vol. 13, issue 1, pp. 51–62. DOI: <http://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.
- Walgrave 2004 – *Walgrave S., Nuytemans M.* (2004) Specifying the media's political agenda-setting power. Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991–2000). Prepared for delivery at the ECPR joint sessions of workshops, Uppsala (Sweden), 13–18 April 2004, Workshop 15. Media and political Agenda Setting. Available at: <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/13870>.
- Weaver 2007 – *Weaver D.H.* (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, vol. 57, issue 1, pp. 142–147. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.
- Wien 2018 – *Wien C.* (2018) Much ado about Nothing. Five Media Hypes in a Comparative Perspective. In: *Vasterman P. (Ed.) From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and their Impact on Issues, Crises and Public Opinion*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 149–165. DOI: <http://doi.org/10.1515/9789048532100-009>.
- Vakhshtein 2008 – *Vakhshtein V.S.* (2008) «Practice» vs. «frame»: alternative projects for the study of everyday world. *Russian Sociological Review*, vol. 7, no. 1, pp. 65–95. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11734968>. EDN: <https://elibrary.ru/jwusff>. (In Russ.)
- Issers 2015 – *Issers O.S.* (2015) Discursive practices of our time. 2nd edition, revised. Moscow: LENAND, 272 p. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23972636>. EDN: <https://elibrary.ru/uepkup>. (In Russ.)
- Kazakov 2015 – *Kazakov A.A.* (2015) Attributive agendas and frames of the Rossiyskaya Gazeta and Novaya Gazeta newspapers within the context of methods for affecting the audience (a case study of the coverage of the conflict in South-East Ukraine). *Mediascope*, no. 2, p. 4. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23646085>. EDN: <https://elibrary.ru/txlqeb>. (In Russ.)
- Kazakov 2014 – *Kazakov A.A.* (2014) Framing in media stories as a tool of influence on the audience: review of widely spread interpretations. *Izvestia of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, vol. 14, no. 4, pp. 85–90. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22792638>. EDN: <https://elibrary.ru/teubff>. (In Russ.)
- Kalugina 2018 – *Kalugina E.G.* (2018) Role of attribute agendas in formation of interpretation by covering civil war in Syria in online versions of RT, Voice of America and Deutsche Welle. *Baltic Humanitarian Journal*, vol. 7, no. 3 (24), pp. 98–101. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36237818>. EDN: <https://elibrary.ru/ykfkfv>. (In Russ.)

- Kalugina 2022 – *Kalugina E.G.* (2022) Theoretical aspects of foreign policy media framing (a review of domestic and foreign studies. *Medi@lmanakh*, no. 1 (108). pp. 16–24. DOI: <https://doi.org/10.30547/medi@lmanakh.1.2022.1624>. EDN: <https://elibrary.ru/ubwpdu>. (In Russ.)
- Kislyakov 2019 – *Kislyakov E.A.* (2019) Political agenda in foreign studies: conceptual and applied perspective. *Journal of Political Research*, vol. 3, no. 4, pp. 157–163. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41574572>. EDN: <https://elibrary.ru/aeitnz>. (In Russ.)
- Kushneruk 2022 – *Kushneruk S.L.* (2022) Strategic framing as an object of communication studies: origin, problems, prospects. *Communication Studies*, vol. 9, no. 2, pp. 243–259. DOI: [http://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9\(2\).243-259](http://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9(2).243-259). EDN: <https://elibrary.ru/rlkfi>. (In Russ.)
- Pastukhov 2010 – *Pastukhov A.G.* (2010) Agenda setting in media texts. In: *Grishaeva L.I., Pastukhov A.G., Chernyshova T.V. (Eds.) Media text: strategies – functions – style: multi-authored monograph*. Orel: Orlovskii gos. institut iskusstv i kul'tury, OOO «Gorizont», pp. 171–185. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25455239>. EDN: <https://elibrary.ru/vlayun>. (In Russ.)
- Pastukhov 2014 – *Pastukhov A.G.* (2014) Themes and social topics in media discourse. In: *Kozhemyakin E.A., Polonsky A.V., Khodeev A.G. (eds.) Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education: I International research and practical conference: Belgorod, April 01–04, 2014*. Belgorod: Belgorodskii gos. nats. issledovatel'skii un-t, pp. 93–106. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22421033>. EDN: <https://elibrary.ru/swqqcf>. (In Russ.)
- Pastukhov 2016 a – *Pastukhov A.G.* (2016a) Issues of interdiscursivity and news selection. In: *Kozhemyakin E.A., Polonsky A.V. (Eds.) Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education; Topical issues of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad: II International research and practical conference and II International research seminar: collection of research papers*. Belgorod: ID «Belgorod», pp. 57–68. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28867011>. EDN: <https://elibrary.ru/yhscun>. (In Russ.)
- Pastukhov 2016 b – *Pastukhov A.G.* (2016b) On the repeatability, reproducibility and analysis of the media representation of a communicative event. *Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Humanitarian Sciences*, no. 21 (242), pp. 130–143. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27250156>. EDN: <https://elibrary.ru/wyievf>. (In Russ.)
- Pastukhov 2018 – *Pastukhov A.G.* (2018) Institutional logic of modern media: to the terminological distinction between the concepts of «mediatization» and «medialization». In: *Bochkarev A.I., Skvortsova E.B. (Eds.) Semiotic space of language. Linguistic and semiotic analysis of linguistic phenomena: monograph. Vol. 1*. Novosibirsk: ANS «SibAK», pp. 181–199. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32842471>. EDN: <https://elibrary.ru/ywvjvq>. (In Russ.)
- Pastukhov 2021 – *Pastukhov A.G.* (2021) Systematics and dynamics of genre: from matrix to format. In: *Anthropological turn: theories and practices: proceedings of the International scientific conference. Oryol, April 15–17, 2021. Part 2*. Oryol: Orlovskii gos. institut kul'tury, pp. 56–75. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47470441>. EDN: <https://elibrary.ru/madsqo>. (In Russ.)
- Pishchalnikova 2017 – *Pishchalnikova V.A.* (2017) Media as the environment of formation of new cognitive structures. In: *Aniskina N.V., Ukhova L.V. (Eds.) Man in the information space: understanding in communication: collection of scientific works: in 2 vols., Yaroslavl, November 16–18, 2017*. Yaroslavl: Yaroslavskii gos. ped. universitet im. K.D. Ushinskogo, pp. 41–45. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35468503>. EDN: <https://elibrary.ru/xwybnp>. (In Russ.)
- Ponomarev 2010 – *Ponomarev N.F.* (2010) Types of media frames. *Perm University Herald*, no. 3 (9), pp. 62–69. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15108014>. EDN: <https://elibrary.ru/mspvip>. (In Russ.)
- Ponomarev 2013 – *Ponomarev N.F.* (2013) Media framing as a key discursive strategy. *Vlast' = The Authority*, no. 9, pp. 093–097. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20297060>. EDN: <https://elibrary.ru/rceejn>. (In Russ.)
- Rykova 2021 – *Rykova O.V.* (2021) Media framing of pandemic in the light of social and economic impact on the city. *Chelyabinskij Gumanitarij*, no. 2 (55), pp. 56–65. DOI: <https://doi.org/10.47475/1999-5407-2021-10207>. EDN: <https://elibrary.ru/axwdvm>. (In Russ.)
- Teletsky 2007 – *Teletsky A.G.* (2007) Linguistic characteristics of communicative strategies in political comment (as exemplified by German traditional and radical political texts). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo un-ta. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, no. 1–2, pp. 263–268. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21113557>. EDN: <https://elibrary.ru/ruassv>. (In Russ.)