ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Бабына Дарьяна Александровна, аспирант кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: daribabyna@gmail.com

УСТАНОВЛЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ЭФФЕКТ ФРЕЙМИНГА: О НЕОБХОДИМОСТИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЕДИНСТВА В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»[1]

Статья имеет постановочный характер. На основе систематического обзора академических источников, посвященных теории повестки дня и фреймингу в отечественных медиаисследованиях и в контексте зарубежных трудов, формулируются проблемные зоны существующего знания о предмете применительно к медиапрактикам «цифровой молодежи» в России. К эмпирическому результату статьи можно отнести формулирование рабочих определений медийной/информационной повестки дня и фрейминга, а также представление матрицы анализа медиатекста в социальных медиа на предмет установления повестки дня и выявления фрейминга. При подобном анализе авторы предлагают обращать внимание на тональность заголовка и публикации, наличие ключевых ценностей и антиценностей, героев и антигероев, а также на степень вовлеченности читателей, уровень поляризации мнений в комментариях и др. Последние параметры помогают дать первичную оценку работы фрейма, его базовой структуры, дают представление о предпочтительном восприятии аудиторией медиасообщения в контексте предлагаемой повестки дня.

Ключевые слова: *повестка дня, фрейминг, «цифровая молодежь».*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Dariana A. Babyna, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: daribabyna@gmail.com

AGENDA SETTING AND THE FRAMING EFFECT: ON THE NEED FOR CONCEPTUAL UNITY IN MEDIA STUDIES OF DIGITAL YOUTH

This article just aims to pose a problem. Based on a systematic review of academic sources devoted to agenda theory and framing in Russian media studies and in the context of foreign works, the problem areas of existing knowledge about the subject as applied to the media practices of "digital youth" in Russia are formulated. The empirical result of the article may be said to include the formulation of working definitions of the media/information agenda and framing, as well as the presentation of a matrix of media text analysis in social media for agenda setting and the identification of framing. In this kind of analysis, the authors suggest paying attention to the tone of the title and the publication as a whole, the presence of crucial values and anti-values, heroes and anti-heroes, as well as the degree of reader engagement, the level of opinion polarization in comments and the like. The latter parameters help provide an initial assessment of how the frame works, its basic structure, and an idea of the audience's typical perception of the media message in the context of the proposed agenda.

Key words: *agenda, framing, "digital youth".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778

Введение

Информационная повестка дня молодежи сегодня формируется не только и не столько традиционными и зарегистрированными федеральными службами государственными СМИ (пресса, ТВ, радио, онлайн-издания), сколько цифровыми социальными ме-

диа, в пространство которых попадают, кроме профессионально произведенных журналистскими редакциями текстов, материалы блогеров, инфлюэнсеров и самой аудитории. В результате образуется не единая для всех граждан информационная картина страны и мира, а фрагментированная социальная реальность, детерминированная различными факторами. Для каждого представителя аудитории конструируется собственная повестка дня, которая создается «неновостными» и неинституционализированными СМИ, а в результате комбинации алгоритмических технологий социальных сетей, микротаргетинга рекламодателя и собственных предпочтений медиапотребителя (Kampes, Brentel, 2020; Vartanova et al., 2021; Вартанова, 2022; Дунас, Салихова, 2022). Единой повестки дня больше не существует, а формируемое множество повесток дня усиливает противоречия как в социальной коммуникации, так и в обществе, не сплачивая его, а разделяя на множество сообществ, поддерживающих противоречивые ценностные и этические нормы.

Установление повестки дня происходит поэтапно. Сначала аудитория получает представление о перечне и иерархии событий и явлений, затем представление об интерпретации тех или иных фактов, и, наконец, формируется фрейм (смысловая рамка) темы медиасообщения как сформированное мировоззренческое отношение по вопросу. Рассматривать эти процессы следует неразрывно, поскольку предполагаемый медиаэффект – влияние медиатекста на отношение аудитории к тому или иному вопросу – является комплексным, с трудом поддающимся на разбивку по ключевым агентам влияния, учитывая индивидуальные особенности восприятия аудиторией медиасообщений.

Ключевая задача фрейма в медиа – связать представителя аудитории с идеологией, предложив пространство для коммуникации, участники которой разделяют общие ценности. Это становится возможным с помощью лингвистических единиц. Именно слова, их сочетание – вербальная коммуникация для человеческих сетей – ввиду когнитивных особенностей индивидов способна в первую очередь актуализировать тот или иной фрейм. Идеология сегодня все чаще ассоциируется с государством и государственными СМИ, тогда как в пространстве социальных медиа корректнее говорить о множестве дискурсов. Устанавливаемые в рамках этих дискурсов фреймы могут оказывать различное воздействие на аудиторию.

Медиаисследователи все чаще обращают внимание на такие эффекты социальных медиа, как «эхо-камеры» и «культура отмены», когда аудитория объединяется не просто вокруг контента, а вокруг определенного стиля жизни и мировоззрения («этики», «нормальности»), формируемых в результате потребления этого контента и коммуникации с другими пользователями сообщества, по принципу закрытой клубной системы, и становится совершенно нетерпимой к альтернативным точкам зрения, воззрениям, ценностям (Вартанова, 2021 а; 2021 б; McQuail, Deuze, 2021; Manovich, 2020).

Медиатизированная модель социальной реальности становится субъективной, а следовательно, не вполне репрезентативной социальной среде. Каждому такому интернет-сообществу соответствует определенная повестка дня и тип медиакультуры. В результате одним их побочных эффектов может стать то, что аудитория утрачивает способность к конструктивной коммуникации с другими сообществами, усиливается поляризация медиакультуры. Очевидно, эти процессы будут иметь эффект и за пределами медиакоммуникационной реальности – в пространстве социальной реальности – и их все чаще следует рассматривать в неразрывной связи (Shi-xu, 2022).

Усложнение отечественной системы социальной коммуникации в условиях усиления присутствия социальных медиа в структуре медиапотребления россиян, а также сокращения влияния традиционных СМИ, предоставляющих социально значимую информацию, единую и важную для целостности и стабильности информационной системы государственного устройства РФ, неизбежно приводит к появлению разрывов в общественной коммуникации. «Разорванная» социальная коммуникация – это не проблема лишь коммуникации представителей разных поколений, это новая социокультурная угроза. «Разрывы» медиакоммуникации, дисбаланс информационных повесток дня, поляризация стилей медиапотребления аудитории и неопределенность социальных и индивидуальных медиаэффектов в современной России – проблемы, которые наиболее остро выявляются на примере изучения медиапрактик «цифровой молодежи».

В условиях «разрывов» социальной коммуникации, противоречий и конфликтов поляризованной медиакультуры возникают угрозы балансу общества, его стабильности и безопасности. «Клуб-

ная система» интернет-сообществ может провоцировать радикализм, экстремизм и прочие социокультурные угрозы.

Многие теории и концепции медиаэффектов (от заражения насилием на экране до установления повестки дня; от роли медиа в формировании стереотипов до фрейминга как навязывания рамочных конструкций по восприятию реальности определенным образом) были заложены в XX в. в рамках англо-саксонской традиции социологии массовой коммуникации (McQuail, 2005). Вместе с тем изменилось очень многое: и сами медиа, и их эффекты, а также контексты (социальные, политические, экономические) и практики (человеческие). В этой статье предпринята попытка поставить теоретические вопросы о природе установления повестки дня и эффекте фрейминга в социальных медиа применительно к «цифровой молодежи» России для разрешения современными российскими медиаисследователями.

Изучение повестки дня «цифровой молодежи» в социальных медиа является логическим развитием многолетнего проекта исследования мотивов и особенностей медиапрактик молодой аудитории, который ведется научной группой факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (см. Дунас (ред.), 2021).

Повестка дня и медиапотребление «цифровой молодежи»: к постановке вопросов

Основными каналами медиапотребления российской молодежи (практически вне зависимости от географии) являются Интернет и социальные медиа[2]. Они информируют, развлекают, просвещают, формируют повестку дня, предлагают интерпретации тех или иных событий и фактов действительности, удовлетворяют потребность в коммуникации, интеграции в сообщество и, как следствие, помогают пользователю в реализации многих социальных процессов – от формирования идентичности, «самости» до социализации и самореализации. Ключевые мотивации медиапотребления «цифровой молодежи» в России реализуются за счет двух типов медиактивностей: коммуникации и поиска информации в социальных сетях (Дунас (ред.), 2021; Gureeva et al., 2022). У регулярных интернет-пользователей формируется запрос на публичное выражение взглядов, в том числе политических, информационная открытость и свобода (Бараш, 2022). За безусловно позитивными функциями медиапотребления скрыва-

ются и недостаточно изученные, но вызывающие опасения последствия: реальная жизнь переносится в виртуальную и подстраивается под цифровые законы. Излишнее присутствие в Интернете и социальных медиа создает у молодежи сильную зависимость от медийных каналов, сокращает время на выполнение домашних заданий, внеучебную активность, живое общение. Получение информации по учебе с помощью Интернета становится более упрощенным, не требующим особого осмысления, кропотливого поиска и систематизации. В социальных медиа все чаще появляются группы и сообщества, оказывающие негативное влияние на неокрепшую психику детей и подростков (т. н. «опасный» контент).

Самая большая угроза среды социальных медиа – ее потенциал воздействовать на фундаментальные ценности аудитории, мировоззренческие основы, приводить к социокультурным «разрывам» – изучена недостаточно, особенно на примере российской молодежи. Как позитивные, так и негативные качества Интернета и социальных медиа как информационно-коммуникационных каналов могут способствовать изменениям в поведении детей и подростков, влиять на принятие ими решений или формирование мировоззрения.

Научную проблему представляет неизученность повестки дня социальных медиа (той повестки, которую устанавливают не только новостные медиа, но все субъекты социальных медиа – блогеры, инфлюэнсеры, аудитория, традиционные СМИ, интернет-коммуникация в сообществах в целом), направленной на представителей «цифровой молодежи», с выявлением фреймов как «смысловых рамок», содержащих интерпретацию, их классификации и верификацию на основе изучения медиапрактик представителей «цифровой молодежи», с последующим прогнозированием социокультурных эффектов. Более широко поставленную научную проблему представляет необходимость выявления связей и зависимостей между массивами данных о медиапотреблении «цифровой молодежи» (повестка дня, фреймы, подтвержденные или опровергнутые эффекты воздействия фрейминга на аудиторию) и направлениями общественного развития, установление основных качественных и ряда количественных закономерностей между ними.

Социокультурные угрозы использования новых цифровых медиакоммуникационных технологий молодым поколением являются широко обсуждаемым предметом общественных и научных

дискуссий. Цифровое пространство стремительно развивается: появляются новые платформы, медиакоммуникационные ресурсы и сервисы, формируются новые практики медиапотребления, меняется информационная повестка, создаются новые интерпретации и фреймы событий и явлений действительности, трансформируются мотивации использования медиа, видоизменяется иерархия потребностей аудитории, которые удовлетворяются посредством цифровых медиа, поколение «цифровой молодежи» расширяется (представители поколения *Z* взрослеют, но происходит становление новых медиапотребителей – поколения «Альфа»).

Какая картина мира формируется у молодежи основными каналами медиапотребления – социальными сетями – сегодня? Какие смыслы, оценки и интерпретации фактов действительности доминируют в среде социальных медиа? К каким социокультурным эффектам это приводит? Возможно ли предупредить негативные эффекты?

Объемы медиапотребления «цифровой молодежи» постоянно возрастают, как и усиливается роль социальных медиа в формировании социальной среды и культурного пространства российского общества. В период пандемии наиболее остро проявились особенности социальной коммуникации – дистанционной и медиатизированной, ориентированной на сообщества в социальных медиа, бескомпромиссно исключающей альтернативные убеждения («культура исключения», «эхо-камеры») и имеющей социальные и психологические последствия (инфодемия, зависимости и т. д.). Взаимопроникновение и взаимоускорение этих процессов, появление новых свойств и качеств медиакоммуникационного пространства как интегральной части социальной реальности все больше артикулирует вопрос о медиаэффектах, прежде всего эффектах социальных медиа как потенциально возможных последствиях воздействия медиапрактик «цифровой молодежи» на направления общественного развития.

Медиапрактики молодежи – это, с одной стороны, инструменты реализации самых разных потребностей современного молодого человека, направленные на достижение благополучия личности. С другой стороны, медиа – это среда бесконтрольного существования социокультурных угроз, идентификация и предупреждение которых сегодня очень важно.

Повестка дня традиционно исследуется на примере новостных медиа, поэтому выявление повестки дня социальных медиа, используемых молодежью, является важной задачей. Кроме того, важно выявить фреймы (мировоззренческие рамочные конструкции, которые формируют у аудитории понимание того, о чем думать и как думать) и верифицировать их – подтвердить или опровергнуть потенциальные эффекты фрейминга результатами качественных эмпирических исследований аудитории.

При том что вопросу установления повестки дня и эффекту фрейминга посвящен огромный массив научных исследований, их все объединяют следующие особенности: повестка дня в основном исследуется на примере новостных СМИ, а не «неновостных» социальных медиа; повестка дня в основном исследуется на примере политической коммуникации, а не медиатекстов общего интереса, в том числе стиля жизни; повестка дня исследуется в большинстве случаев обособленно от фрейминга, или эффект фрейминга не верифицируется качественным изучением аудитории, а просто заявляется как очевидный лингвистически, но не подтвержденный эмпирическим изучением аудитории факт; повестка дня исследуется в масштабах всей аудитории медиа, а не «цифровой молодежи»; изучение повестки дня преобладает в зарубежных медиаисследованиях, а не отечественных. Разрешение всех этих вопросов составляет важную научную задачу.

Установление повестки дня и эффект фрейминга: к выработке матрицы анализа медиатекста в социальных медиа

Установление повестки дня – важнейшая функция медиа, которой посвящено огромное количество как классических, так и современных трудов в России и за рубежом. Очевидно, что в последние годы значительные изменения в установление повестки дня начали вносить социальные медиа, освобождающие и дополняющие повестки традиционных СМИ, даже формирующие параллельные повестки дня, расширяя спектр доступных обществу новостей. Следующий шаг после параллельных повесток – создание альтернативных повесток дня. Параллельные повестки необязательно должны быть альтернативными. Альтернативная повестка чаще появляется в политических непрофессиональных медиа, находясь в тесной связи со своими аудиторными сообществами. Непрофессионалы выдвигают

в общественный дискурс вопросы, актуальные для идейно, политически и культурно близких им пользователей. И эти альтернативные повестки, которые усиливаются, подкрепляются современными техническими средствами, как правило, заполняют те ниши, которые зачастую остаются за пределами внимания медиа (Вартанова, 2021 а; 2021 б).

Современное изучение повестки дня опирается на вклад Г. Лассуэла, который предложил теоретическую модель новостной информации, способную воздействовать на аудиторию (Lasswell, 1927). Проведенный контент-анализ новостей позволил классику теории массовой коммуникации констатировать, что новости не только информируют граждан, но и выполняют пропагандистские функции – то есть участвуют в формировании идеологии. Эти идеи были основательно развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. (Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver (eds.), 1997; Shoemaker, 1991). В работах указанных авторов неоднократно подчеркивалась неизбежность искажения действительности в процессе производства новостей в связи с необходимостью их фильтрации. Широкую известность получила концепция «привратников»: из тысячи событий «привратник» отбирает для публикации только десятки, ориентируясь на собственные политические убеждения и вкусы, в итоге новость проходит через руки определенных контролирующих лиц или структур («привратников») (Lasswell, 1948; White, 1950). Кроме того, новость проходит путь от «собирателей новостей» к «переработчикам новостей». «Охрана ворот» – диффузная активность, осуществляемая не конкретным лицом, а структурами коммуникационного процесса. В результате на каждом этапе производства новость изменяет и форму, и содержание, оказываясь на выходе кардинально переработанной.

Свое фундаментальное развитие концепция установления пунктов «повестки дня» получила в трудах М. Е. МакКомбса и Д. Л. Шоу: в результате комплексного процесса производства новостного сообщения аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события (Shaw, McCombs, 1974). СМИ вынуждают граждан считать некоторые события более важными, чем другие. Они устанавливают повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности. Неразрешенным конвенционально в академическом сообществе вопросом

остается разграничение видов повесток дня, которые представлены политической, медийной, общественной, межличностной и личной повестками (Казаков, 2014; McCombs, Shaw, 1972). Однако в эпоху всеобщей глубокой медиатизации (Couldry, Hepp, 2017) и сетевизации общества (Кастельс, 2000; Латур, 2020) перечисленные виды едва ли продолжают сохранять актуальность. Вероятно, методологически корректнее говорить о медиатизированной повестке дня, при которой вопрос транзита социальных проблем из медиаповестки в публичную снят, а также о личностно-групповом преломлении ее воспроизводства.

П. Бурдьё развил теорию повестки дня тезисом о невозможности определенных новостных блоков/рубрик остаться незаполненными (2002). Так, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного достойного для включения в блок «политика» события, он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости, которые по сути не представляют никакого значения для общества.

Не менее значимым стало выделение «сил влияния», оказывающих воздействие на новостную продукцию, в работе П. Шумейкер и С. Риса (Shoemaker, Reese, 2016). Среди сил влияния были названы отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религией, культурой, национальностью, сексуальными предпочтениями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства, рутина; организационные влияния, связанные с редакционным менеджментом, структурой собственности; и другие внемедийные влияния – например, политические силы и непрямые экономические интересы, а также господствующая идеология, продвигаемая, как правило, государством.

Анализ новостей как дискурса предложил Т. ван Дейк: массмедиа на лингвистическом уровне предписывают людям не только «что» думать, но и «как» думать (Van Dijk, 1988). Язык СМИ насыщен интерпретирующими структурами, которые осуществляют целенаправленный отбор освещаемых событий, а также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория воспринимает предлагаемую систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное. Таким образом уста-

навливается первый уровень повестки дня как *перечень наиболее распространенных медиатизированных тем и нарративов социальной реальности, циркулирующих в медиакоммуникационном пространстве в определенный период времени, представляющих значимость на личном и групповом уровне,* который предлагаем считать рабочим определением медийной/информационной повестки дня.

Повестка дня второго уровня, так называемая «атрибутивная», формируется не относительно определенного спектра вопросов (как повестка первого уровня), а посредством концентрации внимания на определенных характеристиках феномена, описанного в медиасообщении. Фактически, устанавливая повестку дня первого уровня, медиа воздействуют на то, что именно будет восприниматься в качестве наиболее значимого, а устанавливая повестку дня второго уровня, они формируют *фрейм, то есть то, как именно аудитории следует относиться к тому или иному событию или явлению, встраивая событие в определенный социокультурный контекст. Однако речь идет именно о потенциальной возможности медиатекста воздействовать на отношение аудитории посредством формирования фрейма в результате установления повестки дня, поскольку сам эффект фрейминга могут подтвердить или опровергнуть только качественные исследования аудитории.* Предлагаем считать вышеуказанное определение фрейма рабочим для целей настоящего исследования.

Центральное место в теории фрейминга занимает понятие «схемы», под которой понимается способность человеческой памяти интерпретировать суть событий и явлений на основе уже ранее зафиксированных шаблонов, то есть когнитивных схем (Scheufele, Tewksbury, 2007). Генезис теоретической дискуссии о фрейминге восходит к представлениям о том, что индивиды воспринимают и оценивают факты, сопоставляя их с сформированными ранее социальными шаблонами, уже претерпевшими «обработку» человеческим мозгом путем встраивания в господствующую систему ценностей (Schutz, Luckmann, 1973), что способствует как потенциальной гармонизации сложного процесса по интеграции новых фактов действительности, так и потенциальному когнитивному диссонансу.

И теория повестки дня, и фрейминг оперируют понятием «представленности» темы в медиа (Weaver, 2007). Термин связан с объемом внимания, которое уделяется определенной теме или ее аспектам, то есть ее представленностью/заметностью в повестке

дня. Исследователи выделяют три уровня представленности темы: внимание к конкретному событию относительно общего массива событий; место медиасообщения в структуре информационной повестки материала; эмоциональная окраска или тональность медиатекста (Kiousis, 2004; Казаков, 2015). Именно концептуализация «представленности» определенных аспектов темы в медиаполе объединяет теорию фрейминга с теорией установления повестки дня, а именно с концепцией повестки дня второго уровня, или атрибутивной повестки дня (Kim, Scheufele, Shanahan, 2002). Хотя, надо признать, у исследователей до сих пор нет единого мнения по вопросу, как именно разграничиваются повестка дня второго уровня и фрейминг и в каких случаях между ними возможно поставить знак равенства (Казаков, 2015).

Существуют различные подходы к классификации фреймов, но в самом широком смысле установлено, что формирование медиафрейма – это совокупность медиакоммуникационных технологий, реализуемых, прежде всего, за счет лингвистических средств, обращающихся к существующим в человеческой памяти способам интерпретаций и оценивания фактов действительности в рамках определенной ценностно-мировоззренческой и идеологической системы, что создает потенциальную возможность влиять на формирование отношения представителя аудитории к тому или иному событию.

Выделяют эпизодический фрейм (посвящен конкретному эпизоду вне широкого контекста), тематический (обобщенный вид и широкая панорама), конкретно-проблемный (посвящен частной проблеме), родовой (перечень тем в течение длительного времени и в широком контексте), ценностный (конфликт ценностей), материальный (акцент на экономических последствиях), проблемный (рациональное объяснение альтернативных решений), стратегический (важность системного решения социальных проблем), эквивалентный (языковая ситуация дизъюнкции), эмфатический (языковая ситуация конъюнкции) (Пономарев, 2010; Iyengar, 1991; de Vreese et. al., 2001; Lee et. al., 2008; Druckman, 2004).

Широкую популярность приобрело формирование фрейма через метафору (Асланов, 2021; Пономарев, 2010). Именно метафора, положенная в основу медиасообщения, активизирует у аудитории искомую интерпретацию того или иного вопроса.

Но метафора не является единственным инструментом конструирования фрейма. В академической литературе упоминаются также такие маркеры, как заголовок, приводимые примеры, источники информации, визуальный и изобразительный ряд и т. д. (Pan, Kosicki, 1993; Tankard et al., 1991; Пономарев, 2010). Систематизируя имеющуюся литературу по теме, возможно предложить матрицу анализа повестки дня и фрейма текста в социальных медиа (см. табл. 1).

Таблица 1

Матрица анализа текста в социальных медиа на предмет выявления повестки дня и фрейма

Дата публикации, дата анализа		
Заголовок	Есть	
	Нет	
Подзаголовок	Есть	
	Нет	
Тип заголовка (может быть несколько ответов)	Констатирующий — отражение темы текста	
	Оценивающий — отражение идеи, авторская оценка	Оценивает автор / журналист
		Оценивает ньюсмейкер / герой публикации
	Метафорическое — отражение темы и идеи через образ	
	Саркастический / иронический	
Тональность заголовка	Позитивная	
	Негативная	
	Нейтральная	
	Сложно определить	
Формат заголовка	Информационный / содержательный	
	Кликбейт	
	Вопросительный	
	Пустой	
	Другое	
Тип публикации	Текст	
	Текст + мультимедиа	
	Мультимедиа (Фото / Мем / Видео / Инфографика / Аудио / Опрос/ Коллаж /PDF)	

Продолжение таблицы 1

В основе информационного повода лежит	Свершившийся факт, описание произошедшего события
	Мнение / предположение о том, что что-то случилось / произойдет (но пока это не произошло)
	И факт, и мнение
	Сложно определить
Тональность публикации	Позитивная
	Негативная
	Нейтральная
	Саркастическая / ироническая
	Сложно определить
Масштаб события	Мир
	Страна
	Региональный (федеральный округ, область, город-миллионник)
	Гиперлокальный (небольшой город, населенный пункт, отдельный район)
	Локальное
Кто ньюсмейкер?	Госорганы, структуры, организации, представители власти (первые лица страны, чиновники)
	Политики, политические партии, оппозиционное движение
	Бизнес: компании, их руководители, представители
	Бренды
	Общественные организации, их представители, общественные деятели
	Селебрити (звезды шоу-бизнеса, спортсмены, актеры, певцы и пр.)
	Простые люди, попавшие в поле зрения СМИ
	Другое
Тематика / проблематика (может быть несколько)	Международная
	Политика
	Экономика
	Общество
	Стиль жизни
	Армия

Продолжение таблицы 1

	Происшествия
	Спорт
	Культура
	Медицина
	Религия
	Экология
	Межличностная / семейная / гендерная
	Другая
Тип источника информации	Люди
	Документы, законы, отчеты и т.п.
	Корпорации, организации, бренды, пресс-релизы, сообщения пресс-службы и пресс-секретарей, официальные сайты
	Соцсети, мессенджеры
	Российские СМИ
	Зарубежные СМИ
	Иноагенты и запрещенные организации
	Другое
Публикация данной информации представляет потенциальный интерес для…	Личности
	Политических и экономических элит
	Общества
	Сообществ
Есть ли прямые или косвенные цитаты, ссылки на конкретных людей / организаций / из документа	Нет
	1
	2
	3
	Более
Вовлеченность	Количество просмотров
	Количество позитивных реакций
	Количество негативных реакций
	Репосты
	Комментарии
Хэштеги	Есть
	Нет

Окончание таблицы 1

Предполагаемый фрейм (может быть несколько ответов)	Ключевая ценность, идеология, дискурс
	Ключевая антиценность, альтернативный дискурс
	Ключевой герой (реальный, предполагаемый)
	Ключевой антигерой (реальный, предполагаемый)
Степень поляризации взглядов в комментариях / реакциях	Высокая
	Средняя
	Низкая

Источник: коллектив авторов, 2022

Несмотря на то что публикации в социальных медиа создаются как профессиональными журналистами и блогерами, так и той частью аудитории, которая в силу своей профессиональной деятельности не имеет прямого отношения к созданию медиаконтента, представляется возможным при анализе таких материалов использовать те же подходы, что и при проведении качественных исследований материалов СМИ. В контексте изучения темы повестки дня и фрейминга целесообразно проводить исследование по трем основным блокам, определяющим структуру медиатекста.

Первый блок, связанный с изучением повестки дня и фрейма, сконцентрирован на выявлении доминирующей тематики и проблематики материалов в социальных медиа, определении их масштаба и круга ньюсмейкеров, попадающих в поле зрения молодежи ключевых медиаресурсов (через оценку периодичности их упоминания), а также степени заинтересованности аудитории в каждом из материалов, которую в соцсетях и мессенджерах можно отследить, прежде всего, через реакцию в виде «репостов», «лайков», «эмодзи», комментариев.

Второй блок вопросов связан с оценкой объективности содержания публикаций. Здесь – в соответствии с классическими подходами в журналистике и редакционными стандартами СМИ – важными индикаторами являются ссылка на источник информации, который ложится в основу публикации, выявление типа этого источника, наличие в тексте прямых или косвенных высказываний экспертов, цитат из документов, подтверждающих, что автор материала действительно имел к ним доступ и работал с ними (Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2008; ТАСС, 2019[3]; Интерфакс, 2021[4]).

Наконец, третий блок вопросов направлен на выявление фрейма: анализируется способ подачи информации с учетом возможных элементов оценочности, присутствующих в материалах, идеологический потенциал текста, легко обнаруживаемый, в частности, в текстах с бинарной оппозицией: герой–антигерой, ценность–антиценность и т. д.

Отечественные исследования повестки дня и фрейминга: актуальные подходы

Изученность вопросов повестки дня и фрейминга, их концептуальное единство в отечественных медиаисследованиях часто вызывают скептические оценки, однако наш систематический обзор литературы показал, что российские ученые последовательно и тщательно разрабатывают обозначенные вопросы.

В отечественной литературе теория установления повестки дня основательно разработана в рамках политического подхода (Дьякова, Трахтенберг, 1999; 2001а; 2001б). Особенностью этого подхода является выявление корреляций между информационной и общественно-политической повестками и попытка вписать их в российский национальный контекст. Исследования показали, что российские журналисты часто используют «эзопов язык», предполагающий иносказания, скрытые смыслы и подтексты, которые аудитория охотно ищет и находит (Дьякова, 2002). Изучение поведения московских зрителей во время просмотра информационных программ обнаружило, что у аудитории сохранилась советская привычка настороженно, даже с подозрением относиться к любому политическому посланию, толковать тексты, отслеживать имеющиеся в них внутренние нестыковки и противоречия, а также интерпретировать, в чьих интересах сообщается та или иная информация. Во всем, даже в порядке сюжетов в программе, зрители по-прежнему с успехом находят за явной повесткой дня скрытую (Дьякова, 2002). Эта особенность медийной коммуникации, объясняемая советским прошлым, подтверждается исследованием Э. Мицкевич (Mickiewich, 1999).

Среди исследовательских работ, посвященных повестке дня и фреймингу в рамках концептуального единства, следует отметить как теоретические обзорные труды, которые не всегда имеют постановочный характер, скорее фактически решают проблему «теоретического беспорядка», разграничивая подходы, понятия

и термины; так и оригинальные эмпирические исследования, основанные на экспериментах.

К первой группе трудов можно отнести работы, в которых теоретически обоснован тезис о неправомерности отождествления фрейминга и установления повестки дня второго уровня (Казаков, 2014); критически осмыслены зарубежные теоретические подходы, которые не всегда реализуемы в российских реалиях, что справедливо и для теории фрейминга; рассмотрена онтологическая сущность фрейминга для современной политической коммуникации, предполагающая конкурентную борьбу фреймов (Верещагин, Белова, 2017); изучено место фрейминга в системе медиаэффектов и ключевых парадигм социальных наук – конструктивистской, когнитивистской и критической (Подолян, 2021); разработана обобщающая классификация базовых детерминант выделенных парадигм.

Сформулированы подходы к разграничению базовых механизмов интерпретации дискурса: фрейминга, установления повестки дня, прайминга и информационного фильтрования (Павлова, 2008). Фрейминг и повестка дня определены как базовые когнитивные механизмы, прайминг и информационное фильтрование – как вспомогательные. Поставлен вопрос о необходимости систематизации большого разнообразия существующих исследований медиаэффектов в связи с существующими сложностями при создании их типологии. Предложена типология, базирующаяся на восприятии, понимании, обсуждении и поведении, которые разделяются по уровням влияния (индивидуальные, групповые, социетальные), по длительности (кратковременные и долговременные), а также по направлению влияния (односторонние и др.) (Бодрунова, 2017).

Особенности той или иной информационной повестки способствуют возникновению определенных медиаэффектов: возможно говорить о спирали молчания, моральной панике, информационной усталости, наркотизирующей дисфункции и усталости сострадать. Одним из негативных проявлений неконструктивной информационной повестки оказывается медиамистификация, относящаяся к феномену псевдоновости в условиях постправдизации информационной повестки дня (Ефанов, Юдина, 2021).

Ко второй группе относятся эмпирические исследования с явной доказательной базой. Проведенный контент-анализ публикаций в федеральных СМИ позволил выяснить, что основные мета-

форы, которые используются в медиасообщениях для описания депрессии, опираются на модели «депрессия – это пространственный низ» и «депрессия – это враг» (Асланов, 2021). В стремлении верифицировать выявленный эффект автор провел экспериментальное исследование аудитории, в ходе которого было установлено, что метафоры, которые журналисты используют для описания психических расстройств, действительно вызывают эффект фрейминга, то есть их добавление в сообщения влияет на то, какие суждения будет выносить аудитория, при том что фактическая информация в сообщении остается неизменной.

Эффект фрейминга разобран на примере информационного противоборства между Россией и странами Запада вокруг освещения событий на юго-востоке Украины летом 2014 г. Обоснована позиция, что фрейминг и установление повестки дня второго уровня – не одно и то же (Казаков, 2015). Результаты другого исследования подтвердили существование зависимости между восприятием новости и инкорпорированием ее в картину миру от существующих устойчивых интерпретативных моделей (Малая, 2016).

Зафиксирована роль концептуальной метафоры как ключевого инструмента фреймирования образа России в политическом дискурсе. Создаваемая картина национального самосознания отражает традиционные черты ментальности, что было изучено в фокусе политической лингвистики (Чудинов, 2001).

На примере региональной повестки федеральных СМИ выявлены проявления медиаэффектов прайминга и фрейминга, которые проявились в отборе конкретных аспектов в освещении темы и применении метафор, проявляющих позицию издания. Так, на примере освещения пенсионной реформы в газетах выявлены попытки прессы оказывать потенциальное влияние на аудиторию через использование метафоры (Распопова, Павлова, 2018). Причем качественные издания активнее прибегают к этому приему, чем массовая пресса.

Эффект фрейминга выявлен на примере новостей телевизионных каналов Казахстана (Кожамкулова, 2008). Было установлено, что аудиоряд телесюжетов в большей степени, чем видеоряд, содержит потенциал фреймирования; инструменты фреймирования наиболее активно применяются в новостях, посвященных президенту, правительству, парламенту и политическим партиям. Вместе с этим новости международной тематики, посвященные стихийным бедствиям, практически не «обрамлялись».

Проблематизируя повестку дня, отечественные исследователи медиа стремятся понять, каким образом дробление медиасистемы может влиять на общую информационную повестку, ушло ли время традиционных повесткообразующих СМИ, насколько велика роль социальных медиа в формировании повестки (Назаров, 2019). Именно поэтому в последние годы внимание исследователей сосредоточено на информационной повестке дня социальных медиа, точнее на разности повесток в социальных медиа и традиционных СМИ. Сравнение повесток становится одним из наиболее распространенных типов медиаисследований. Результатом таких исследований, как правило, является вывод о существенном различии содержания повесток дня. Содержание социальных медиа в большей степени соответствует общественной повестке дня, нежели контент традиционных СМИ (Каминченко, 2020). Публичное пространство может быть разделено на несколько коммуникативных полей с преобладающими в них нарративами. Различные по своему содержанию информационные повестки дня разных медиа это подтверждают (Там же).

Другое исследование посвящено российскому *Twitter* как важному каналу распространения и интерпретации смыслов (Долгополов, Шеремет, 2021). Анализируя аккаунты знаменитостей, исследователи приходят к выводу, что актуальная повестка дня может транслироваться в *Twitter*, а уже оттуда трансформироваться в новости. Таким образом, *Twitter* является средой, где развитие получает подготовительный этап установления актуальной новостной повестки, а инструментами выступают как лидеры мнений, так и граждане (Там же).

Анализ повесток дня в ведущих российских социальных сетях и мессенджере *Telegram* продемонстрировал, что и платформа, и тематика сообщений определяют общественную дискуссию (Гарбузняк, 2020).

Поскольку социальные сети стали ведущим каналом информации для молодежи, актуализируется вопрос: могут ли соцсети устанавливать повестку дня в обществе и насколько сильным может быть влияние отдельных блогеров или каналов на фоне общего информационного потока? Как показали проведенные исследования, среди второстепенных тем превалируют новости-курьезы. Профессиональные журналисты и исследователи медиа обычно воспринимают их как «мусорный» контент. Но новости-курьезы активно используются политтехнологами для создания

информационного шума, который «заглушает» общественно значимые темы (Там же).

Заключение

В результате проведенного исследования были сделаны выводы по систематическому обзору зарубежных и русскоязычных академических источников, по выработке собственной методологии и методике изучения повестки дня, фрейминга.

В результате изучения зарубежных академических источников мы обратили внимание на то, что исследователи рассматривают фрейминг и повестку дня как обособлено, так и неразрывно, однако наиболее значимые и дискуссионные результаты достигаются именно при концептуальном анализе этих феноменов в рамках одного исследования. Мы обратили внимание на то, что в большинстве случаев исследователи дают собственные терминологические определения и интерпретации повестки дня и фрейминга, а также избегают четких демаркационных линий для разграничения теорий и эффектов их применения. Зачастую элементы анализа фреймов проявляются даже в методологически простых исследованиях повестки дня, а повестка дня учитывается практически при каждой аутентификации фреймов.

В результате критического освоения русскоязычных академических источников мы пришли к выводу, что, несмотря на довольно часто встречающийся скептицизм в отношении отечественных исследований по теме, вопросы повестки дня и фрейминга можно считать весьма изученными. Концептуальное единство этих подходов прослеживается во многих трудах. Вместе с этим повестка дня в основном исследуется на примере новостных СМИ, а не на «неновостных» социальных медиа; исследуется в сфере политической коммуникации, а не на материалах медиатекстов общего интереса; эффект фрейминга не всегда подтверждается качественными исследованиями аудитории, а скорее декларируется на уровне языка. Абсолютный пробел составляет изучение повестки дня и фрейминга применительно к «цифровой молодежи» в России.

Анализ англоязычного и русскоязычного академических дискурсов убедил нас в том, что концепции установления повестки дня и фрейминга требуют рассмотрения в рамках концептуального единства. Мы могли отчетливо наблюдать, что в большинстве

исследований установление повестки дня второго уровня и есть процесс формирования фрейма. Не вполне целесообразным и методологически верным нам представляется продолжать разделять информационную и общественную повестки, выделять другие ее виды и акцентировать внимание на политической повестке применительно к медиаисследованию «цифровой молодежи» в условиях медиатизации реальности и преобладания социальных медиа в структуре медиапотребления.

Конструируя матрицу анализа публикации в социальных сетях, учитывающую методику анализа одновременно повестки дня и фрейма, нам видится важным обращать внимание на следующие параметры медиатекста. Во-первых, это наличие, тип, формат заголовка и его тональность, наличие подзаголовка и тип публикации в зависимости от характера его наполнения (тест, мультимедиа, и то и другое). Во-вторых, в матрице исследования фреймов целесообразно выделять фактологическую или оценочную основу информационного повода, тональность публикации, ее тематику, масштаб события, тип источника информации и личность ньюсмейкера. Важным мы считаем обращать внимание непосредственно на социальную группу, для которой публикация представляет потенциальную ценность, а также на вовлеченность читателей (количество позитивных и негативных оценок публикации, поляризацию мнений в комментариях к ней). В ходе описания самого фрейма мы бы предложили выделять ключевые ценности и антиценности, сформулированные автором публикации, а также героев и антигероев.

И установление повестки дня, и фрейминг сегодня осуществляются в результате полисубъектных отношений в медиасреде, в которые вовлечены и традиционные СМИ, и блогеры, и сама аудитория. Реконцептуализировать и верифицировать эффекты медиа на «цифровую молодежь» России – очевидно значимая задача для медиаисследователей.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

[2] Mediascope на Adindex City Conference 2021 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1320689/ (дата обращения: 17.08.2022).

[3] Интерфакс. Технология новостей. М.: Альпина ПРО, 2021.
[4] Редакционный стандарт ТАСС. М.: ТАСС, 2019.

Библиография

Асланов И. А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга: дис ... канд. филол. наук. М., 2021.

Бараш Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 430–453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980

Бодрунова С. С. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 77–78.

Бурдьё П. За ангажированное знание // Неприкосновенный запас. 2002. № 5 (25). С. 17–89.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814

Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакоммуникационной среде // МедиаАльманах. 2021 а. № 3 (104). С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021 б. № 6 (107). С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814

Верещагин О. А., Белова Н. Е. Фреймирование и символизация в опыте конституирования социальных объектов // Вестн. Вятск. гос. ун-та. 2017. № 8. С. 13–17.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Гарбузняк А. Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 218–226. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17

Долгополов Д. В., Шеремет С. Е. Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня» // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. С. 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38

Дунас Д. В., Салихова Е. А. Повестка дня социальных медиа и «разорванная» коммуникация как социальная угроза // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. СПб.: Медиапапир. 2022. Т. 1. С. 131–133.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. № 3. С. 144–168.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // На-

учный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 1999. № 1. С. 142–160.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: Изд-во Гуманит. ун-та, 2001 а.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2001 б. № 2. С. 166–191.

Ефанов А. А., Юдина Е. Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. № 9 (4). 136–147. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147

Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. 2014. № 3. С. 41–56.

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.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 85–90.

Каминченко Д. И. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ // Медиаскоп. 2020. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2663 (дата обращения: 14.08.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000.

Кожамкулова Ш. Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2008. № 2 (3). С. 82–85.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Высшая школа экономики (ВШЭ), 2020.

Малая Е. К. «Факты, в которые верят»: фреймирование новостей в условиях поляризации общества // Антропологический форум. 2016. № 31. С. 180–208.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-98-108.

Павлова О. В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. №. 6. С. 24–27.

Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 181–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3. С. 62–67.

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.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2001.

Abel E. (1984) *Many voices, one world: the MacBride report.* Paris: Unesco.

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity Press.

de Vreese C., Jochen P., Semetko H. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18 (2): 107–122. DOI: 10.1080/105846001750322934

Druckman J. (2004) Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98: 671–686. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055404041413

Gureeva A., Anikina M., Muronets O., Samorodova E., Bakalyuk P. (2022) Media activity of modern Russian youth in the context of value systems. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 25–44. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.2

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization (1st ed.).* London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Hood S. (1972) *The Mass Media.* London: Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-01240-4

Iyengar S. (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues.* University of Chicago Press. DOI: https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German online media market: Online-born Information Offerings and Their Audiences – A Shift Towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kim S., Scheufele D. A., Shanahan J. (2002) Think About it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79: 7–25. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900207900102

Kiousis S. (2004) Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication* 54 (1): 71–87. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

Lasswell H. D. (1927) The theory of political propaganda. *American Political Science Review* 21: 627–631. DOI: https://doi.org/10.2307/1945515

Lasswell H. D. (1948) *The structure and function of communication in society.* New York: Harper and Brothers.

Lee J., Park D. H., Ingoo H. (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 341–352. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Manovich L. (2020) *Cultural Analytics.* Cambridge; Massachusetts; London: The MIT Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (eds.) (1997) *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203810880

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.

McQuail D., Deuze M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory.* London: Routledge.

Mickiewich E. (1999) *Changing Channels: Television and the Struggle of Power in Russia*. Durham. Pp. 289–292.

Pan Z., Kosicki G. M. (1993) Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication* 10 (1): 55–75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963

Reese S., Shoemaker P. (2016) Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society* 19 (4). DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The structures of the life-world*. Northwestern University Press.

Shi-xu (2022) A cultural discourse studies approach to communication. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 1: 5–23. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.1

Shoemaker P. (1991) *Gatekeeping.* London: SAGE Publications Incorporated.

Tankard J., Hendrickson L., Silberman J. J., Bliss K., Ghanem S. (1991) Media frames: Approaches to conceptualisation and measurement. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston.

Tuchman G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality.* New York: Free Press.

Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. (2021) Theorizing Russian model of the digital divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1*:* 5–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.1

Weaver D. H. (2007) Thought on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. (2004) Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In L. L. Kaid (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah.

White D. M. (1950) The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–390. DOI: https://doi.org/10.1177/107769905002700403

van Dijk T. A. (1988) *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Notes

The study was funded with a grant from the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00398).

Interfaks. Tekhnologiya novostey [Interfax. News technology] (2021) Moscow: Al'pina PRO Publ.

Mediascope na Adindex City Conference 2021 [Mediascope at Adindex City Conference 2021]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1320689/ (accessed: 17.08.2022).

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow.

References

Abel E. (1984) *Many Voices, One World: the MacBride Report*. Paris: Unesco.

Aslanov I. A. (2021) *Predstavleniye v zhurnalistskom tekste informatcyi o psikhicheskikh rasstroystvakh: effect metaforicheskogo freyminga*: dis. ... kand. filol. nauk. [Presentation of Information About Mental Disorders in a Journalistic Text: the Effect of Metaphorical Framing: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Barash R. E. (2022) Sotsyalnyje media kak factor formirovaniya obshchestvenno-politicheskikh ustanovok, rossiyskiy context [Social Media as a Formation Factor of Socio-Political Attitudes, the Russian Context]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: economicheskiye i sotcyal'nye peremeny* 2: 430–453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980 (In Russian)

Bodrunova S. S. (2017) Teoriya mediaeffectov: neobkhodimost' osmysleniya i slozhnosti v sistematizatsyi tekushchikh issledovaniy [The Media Effects Theory: a Need for Comprehension and Complexities in Systematizing Current Research]. *Vek informatsyi* 1 (2): 77–78. (In Russian)

Bourdieu P. (2002) *Za angazhyrovannoye znaniye* [For Engaged Knowledge]. *Neprikosnovennyij zapas* 5 (25): 17–89. (In Russian)

Castells M. (2020) *Informatsyonnaya epoha: economica, obshchestvo i cultura* [Information Age: Economics, Society and Culture]. Moscow: ID GU VSHE Publ. (In Russian)

Chudinov A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: cognitivnoye issledovaniye politicheskoy metaphory (1991–2000)* [Russia in the Metaphorical

Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. (In Russian)

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

de Vreese C., Jochen P., Semetko H. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18 (2): 107–122. DOI: 10.1080/105846001750322934

Dolgopolov D. V., Sheremet S. E. (2021) Prostranstvo rossiyskogo Twittera kak instrument interpretatsyi i translyatsyi «povestki dnya» [The Field of Russian Twitter as an Agenda-Setting Interpretation and Broadcasting Tool]. *Kommunikologiya* 9 (4): 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38 (In Russian)

Druckman, J. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98: 671–686. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055404041413

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotrebleniye «cifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (in Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A. (2022) Povestka dnya social'nykh media i «razorvannaya» kommunikatsiya kak social'naya ugroza [Social Media Agenda and "Disrupted" Communication as a Social Threat]. In *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskiye chteniya: sb. mater. v 2 t.* T. 1 [Media in the Modern World. The 61st Petersburg Readings: Proceedings in 2 vol. Vol. 1]. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 131–133. (In Russian)

D'yakova E. G. (2002) Massovaya communicatsiya i vlast v teorii ustanovleniya povestki dnya [Mass Communication and Power in Agenda-Setting Theory]. *Antinomii* 3. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (1999) Problemy construirovaniya real'nosti v processakh massovoy communicatsyi: gipoteza «agenda-setting» [Reality Construction Problems in Mass Communication Processes: the "Agenda-Setting" Hypothesis]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta Filosofii i Prava Ural'skogo Otdeleniya RAN* 1. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2001 a) *Massovaya communicatsiya: modeli vliyaniya. Kak formiruetsya povestka dnya?* [Mass Communication: the Models of Influence. How Is the Agenda Set?]. Ekaterinburg: Izd-vo Gumanit. Un-ta Publ. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2001 b) *Sotsyoculturnye mekhanizmy ustanovleniya povestki dnya* [Sociocultural Mechanisms of Agenda Setting]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta Filosofii i Prava Ural'skogo Otdeleniya RAN* 2. (In Russian)

Garbuznyak A. Y. (2020) Novye media v contexte formirovaniya povestki dnya [New Media in the Context of Agenda Setting]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* 3: 218–226. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17 (In Russian)

Gureeva A., Anikina M., Muronets O., Samorodova E., Bakalyuk P. (2022) Media Activity of Modern Russian Youth in the Context of Value Systems. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 25–44. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.2

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Hood S. (1972) *The Mass Media*. London: Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-01240-4

Iyengar S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. DOI: https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001

Kaminchenko D. I. (2020) Informatsyonnyje povestki dnya obshchestva i SMI: sravnitel'nyj analiz [The News Agendas of Society and Mass Media: a Comparative Analysis]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2663 (accessed: 15.08.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3 (In Russian)

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – a Shift Towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kazakov A. A. (2014) Freiming mediatextov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [Framing of Media Texts as a Tool to Influence the Audience: an Overview of Common Interpretations]. *Izv. Sarat. Un-ta. Nov. Ser. Ser. Sociologiya. Politologiya* 14 (4): 85–90.

Kazakov A. A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya: osnovnyje podkhody i napravleniya issledovaniya v rossiyskoy politicheskoy nauke [Agenda-Setting Theory: the Main Approaches and Directions of Research in Russian Political Science]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskiye nauki* 3: 41–56. (In Russian)

Kazakov A. A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya vs. freiming: k voprosu o sootnoshenii podkhodov [Agenda-Setting Theory vs Framing: Towards the Relation of Approaches]. *Zhurnal politicheskoy filosofii i sotsyologii politiki «Politiya. Analiz. Khronika. Prognoz»* 1 (76): 103–144. (In Russian)

Kim S., Scheufele D. A., Shanahan J. (2002) Think About it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79: 7–25. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900207900102

Kiousis S. (2004) Explicating Media Salience: a Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication* 54 (1): 71–87. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

Kolesnichenko A. V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie* [Practical Journalism. A Study Guide]. Moscow: Moscow State University Publ. Available at: http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm (accessed: 15.08.2022). (In Russian)

Kozhamkulova S. (2008) Freimingovyje effecty v novostyakh i ih vozdejstvie na kazakhskogo telezrityelya [Framing Effects in the News and Their Impact on the Kazakh Viewer]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 2 (3): 82–85. (In Russian)

Lasswell H. D. (1927) The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review* 21: 627–631. DOI: https://doi.org/10.2307/1945515

Lasswell H. D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society.* New York: Harper and Brothers.

Latour B. (2020) *Peresborka social'nogo: vvedeniye v actorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling of the Social. An Introduction to the Actor-Network Theory]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Lee J., Park D. H., Ingoo H. (2008) The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 341–352. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Malaya E. K. (2016) «Fakty, v kotoryje veryat»: freymirovaniye novostey v usloviyakh polyarizatsyi obshchestva ["The Facts People Believe in": Framing News in a Polarized Society]. *Antropologicheskij forum* 36: 180–208. (in Russian)

Manovich L. (2020) *Cultural Analytics.* Cambridge; Massachusetts; London: The MIT Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (eds.) (1997) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203810880

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.

McQuail D., Deuze M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory.* London: Routledge.

Mickiewich E. (1999) *Changing Channels: Television and the Struggle of Power in Russia*. Durham. Pp. 289–292.

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsyonnoj srede [Regularities of Media Consumption Structuring in the Modern Information Environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-2-98-108. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147 (In Russian)

Pan Z., Kosicki G. M. (1993) Framing Analysis: an Approach to News Discourse. *Political Communication* 10 (1): 55–75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963

Pavlova O. V. (2008) Problema razgranicheniya freiminga i drugikh cognitivnykh mekhanizmov interpretatsii discursa [The Problem of Distinguishing Framing from Other Cognitive Mechanisms of Discourse Interpretation]. *Vestn. Tambov. un-ta. Ser.: Gumanitarnye Nauki* 6: 24–27. (In Russian)

Podolyan I. Y. (2021) Determinanty kluchevykh paradigm v issledovaniyakh mediaeffectov [Determinants of Key Paradigms in Media Effects Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 191–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199 (In Russian)

Ponomarev N. F. (2010) Freiming mediapovestki dnya i tipologiya mediaframov [Framing the Media Agenda and Typology of Media Frames]. *Vestn. Perm. un-ta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya* 3: 62–67. (In Russian)

Raspopova S. S., Pavlova A. N. (2018) Mediaeffecty priminga i freiminga v regional'noj povestke federal'nykh SMI [Media Effects of Priming and Framing in the Regional Agenda of National Media]. *Znak: Problemnoye Pole Mediaobrazovaniya* 3 (29): 73–82. (In Russian)

Reese S., Shoemaker P. (2016) Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: a Levels-of-Analysis Perspective on the Networked Public Sphere. *Mass Communication and Society* 19 (4). DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: the Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The Structures of the Life-World*. Northwestern University Press.

Shi-xu (2022) A Cultural Discourse Studies Approach to Communication. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 1: 5–23. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.1

Shoemaker P. (1991) *Gatekeeping.* London: SAGE Publications Incorporated.

Tankard J., Hendrickson L., Silberman J. J., Bliss K., Ghanem S. (1991) Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication.* Boston.

Tuchman G. (1978). *Making News: a Study in the Construction of Reality.* New York: Free Press.

van Dijk T. A. (1988) *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Vartanova E. L. (2021 a) K voprosu o subjectnosti conflicta v mediacommunicatcionnoy srede [Towards the Subjectivity of Conflict in the Media and Communication Environment]. *MediaAlmanah* 3 (104): 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818 (In Russian)

Vartanova E. L. (2021 b) Tsyfrovaya zhurnalistika kak novoe pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Investigations]. *MediaAlmanah* 6 (107): 8–14. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsyfrovoiy transformatsyi mediasredy [Towards the Consequences of Digital Transformation of the Media Environment]. *MediaAlmanah* 2 (109): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814 (In Russian)

Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. (2021) Theorizing the Russian Model of Digital Divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.1

Vereshchagin O. A., Belova N. E. (2017) Freymirovanie i simvolizatsyja v opyte konstruirovaniya social'nykh objektov [Framing and Symbolization in the Experience of Constructing Social Objects]. *Vestnik Vyatskogo Gosudarstvennogo Universiteta* 8: 13–17. (In Russian)

Viren G. V., Frolova, T. I. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti* [News Agencies. How News Is Created]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Weaver D. H. (2007) Thought on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. (2004) Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In L. L. Kaid (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah.

White D. M. (1950) The "Gate Keeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–390. DOI: https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Yefanov A. A., Yudina E. N. (2021) Mediaeffecty v sovremennom neoinformatsyonnom obshchestve [Media Effects in Today's Neoinformation Society]. *Kommunikologiya* 9 (4): 136–147. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147 (In Russian)

Поступила в редакцию
21.07.2022