



А.А. Казаков

ТЕОРИЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ VS. ФРЕЙМИНГ: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОДХОДОВ

Ключевые слова: повестка дня, фрейминг, установление атрибутивной повестки дня, СМИ

Среди используемых в политической коммуникативистике подходов важное место занимают теории фрейминга и установления повестки дня. В западной науке они достаточно популярны и востребованы: ученые не только изучают познавательные возможности каждой из них, но и активно дискутируют о содержательных сходствах и различиях данных конструкций¹. При этом практически не подвергается сомнению, что оба подхода весьма продуктивны и их применение способно расширить наши представления о специфике коммуникационного взаимодействия власти, общества и массмедиа.

В России в конце 1990-х — первой половине 2000-х годов проблематику повестки дня активно разрабатывали Елена Дьякова и Анна Трахтенберг². Сегодня этими сюжетами занимаются и другие отечественные ученые, однако в своих рассуждениях они в большинстве случаев опираются либо на теоретические наработки зарубежных авторов, либо на положения, сформулированные более 10 лет назад Дьяковой и Трахтенберг. Обсуждаются и отдельные составляющие теории фреймов. Так, начиная с 2007 г. целую серию статей на эту тему опубликовал в журнале «Социологическое обозрение» Виктор Вахштайн³. Тем не менее об устойчивом интересе российских исследователей к теориям установления повестки дня и фрейминга говорить еще рано.

Подобного рода пробел, на наш взгляд, нуждается в заполнении. Ведь даже самые эффективные западные теоретические подходы не всегда могут быть столь же продуктивными в российских условиях. Реалии нашей страны — порой принципиально отличающиеся от американских или европейских — требуют тщательной проработки и адаптации заимствованных конструкций с учетом особенностей исторического прошлого, менталитета и политической культуры российского общества. Но в качестве первого шага в данном направлении представляется важным посмотреть, что нового было сделано в последние годы за рубежом в интересующей нас сфере. Прежде всего речь идет об одном из наиболее актуальных на сегодняшний день сюжетов — о соотношении установления повестки дня и фрейминга. Полагаем, что

¹ Подробнее см. Weaver 2007: 143—144.

² Дьякова, Трахтенберг [D'jakova, Trakhtenberg] 1999, 2001a, 2001b.

³ Вахштайн [Vakhshajin] 2007, 2008, 2011.

анализ существующих на этот счет позиций был бы крайне полезным с точки зрения предотвращения терминологической путаницы в работах отечественных коммуникативистов.

Для начала несколько слов о понятии *salience*, которое активно используется и в теории установления повестки дня, и в теории фрейминга, но которому очень сложно подобрать русскоязычный аналог. С английского слово *salience* обычно переводится как выступ, выпуклость или отличительная черта, однако применительно к политико-коммуникационной тематике данный термин характеризует представленность определенного события в СМИ, значение, которое придает этому событию журналисты, степень уделяемого ему внимания, его «заметность» на фоне других информационных тем. В дальнейшем в качестве эквивалента понятия *salience* мы будем использовать словосочетание «характер представленности». Спиро Кайосис выделяет в его структуре три компонента:

- 1) внимание, уделяемое конкретному событию средствами массовой информации (*attention*);
- 2) место соответствующего сообщения в структуре медийного выпуска — первые/последние полосы газеты, главный/второстепенный сюжет теле- или радиоэфира и т.п. (*prominence*);
- 3) валентность («заряд») — эмоциональная окраска или тон сообщения (*valence*)⁴.

⁴ *Kiouis 2004: 73—76.*

Как видим, характер представленности — это не только внешние параметры присутствия определенной темы в массмедиа (степень внимания и место расположения), но еще и сугубо внутренняя — независимая от двух предыдущих — характеристика (позитивный, негативный или нейтральный тон). Другими словами, материал о каком-то событии может быть относительно маленьким и располагаться в нижней части предпоследней полосы газетного номера, но при этом обладать чрезвычайно мощным эмоциональным зарядом. Как следствие, воздействие такого текста на читателя порой оказывается выше, чем эффект от прочтения пространной статьи, размещенной на второй полосе с анонсом на первой. Во многом именно в силу сложности структуры указанного понятия в западной науке до сих пор нет единого мнения по поводу того, как соотносятся между собой установление повестки дня и фрейминг. Но прежде чем переходить к анализу данной проблемы, целесообразно кратко остановиться на самих этих теориях.

Исторически первой появилась теория установления повестки дня. Ее авторство принадлежит американцам Максвеллу Маккоумзу и Дональду Шоу. В 1972 г. они опубликовали статью, в которой изложили результаты эмпирического исследования, проведенного ими в 1968 г. в Чапел Хилле (Северная Каролина, США)⁵. По итогам этого исследования ученые выявили четкую корреляцию между повесткой дня массмедиа и представлениями неопределившихся избирателей накануне президентских выборов, впервые посредством количественных методов доказав влияние сообщений СМИ на то, что аудитория

⁵ *McCombs, Shaw 1972.*

считает важным и заслуживающим внимания. Иначе говоря, темы, к которым в течение определенного промежутка времени чаще всего обращаются журналисты, постепенно начинают восприниматься как приоритетные и потребителями распространяемой через массмедиа информации.

Стоит заметить, что сама по себе идея установления повестки дня уже не была к тому времени принципиально новой. Еще за полвека до выхода в свет статьи Маккоумза и Шоу примерно о том же писал в своей книге «Общественное мнение» Уолтер Липпманн. По его заключению, «картины в наших головах» во многом складываются под влиянием прессы⁶. Позднее, в 1963 г., эту мысль развил Бернард Коэн. Его тезис о том, что «средствам массовой информации не всегда удается внушить людям, *что* конкретно нужно думать по тому или иному поводу, но зато они с успехом навязывают то, *о чем* думать»⁷, по сути, стал своеобразным прологом к появившейся девятью годами позже теории установления повестки дня.

Но хотя в 1972 г. Маккоумз и Шоу, по большому счету, лишь четко сформулировали то, о чем начали говорить задолго до них, им впервые удалось, что принципиально важно, подтвердить это эмпирически. В дальнейшем и сам термин «установление повестки дня» (*agenda setting*), и собственно теория оказались очень популярными и востребованными в научном сообществе. Постепенно стало появляться все больше работ, в которых экспериментальным путем подтверждался эффект установления повестки дня либо высвечивались новые аспекты теории. В частности, анализировались разнообразные варианты повестки дня (символическая, субстанциональная, информационная, публичная, корпоративная), влияние материалов массмедиа на людей с различным уровнем образования, воздействие на аудиторию разных типов СМИ, проявление эффекта установления повестки дня применительно к отдельным сферам (внешняя политика, здравоохранение, криминальная обстановка и т.д.) и иные связанные с этим сюжеты⁸.

На определенном этапе, а точнее — с 1990-х годов, начали говорить о том, что массмедиа способны задавать повестку дня в отношении не только набора происходящих в тот или иной момент событий (ранжируя их по степени значимости), но и каждого конкретного события или персонажа. Будучи ограничены в объемах печатных площадей или продолжительности теле- и радиоэфира, СМИ, рассказывая о тех или иных событиях или политических фигурах, не имеют возможности представить публике всю полноту имеющейся информации. В связи с этим они обычно фокусируют внимание лишь на некоторых — самых важных, по мнению авторов соответствующих материалов, — аспектах или сторонах (*attributes*) предмета сообщения. Таким образом выстраивается своего рода повестка дня, но уже применительно к одному событию или персонажу. В верхней части данной повестки оказываются «сюжеты» с наибольшим характером представленности, в нижней — с наименьшим⁹.

⁶ *Lippmann 1922.*

⁷ *Cohen 1963: 13.*

⁸ *Подробнее см. Kazakov 2014.*

⁹ *Weaver, McCombs, Shaw 2004: 259.*

Подобную версию повестки дня с подачи Маккоумза стали именовать повесткой дня второго уровня (second-level agenda setting), или атрибутивной (attribute agenda setting). Принято считать, что, обращая внимание аудитории на вполне конкретные аспекты события или черты политического субъекта, массмедиа тем самым во многом определяют отношение читателей, зрителей или слушателей к данному событию или персонажу. Другими словами, если, устанавливая повестку дня первого уровня, СМИ влияют на то, *что* люди воспринимают как важное, то, формируя атрибутивную повестку, они программируют, *как* аудитория будет относиться к тому или иному явлению (или — по меньшей мере — задают набор фактов, которые люди будут принимать в расчет, определяя свое отношение)¹⁰.

¹⁰ Takeshita 1997: 23.

По мнению некоторых авторов, атрибутивная повестка дня превосходит повестку дня первого уровня в плане эффективности, ибо добиться желаемого отношения аудитории к некоему явлению или персонажу путем постоянного акцентирования каких-то их аспектов или свойств легче, чем изменить представления людей о степени важности тех или иных событий¹¹. Однако при всей своей внешней привлекательности данное утверждение нуждается в эмпирическом подтверждении. Не проведя соответствующего исследования, трудно сравнивать между собой эффекты установления повесток первого и второго уровней. Кроме того, остается не вполне понятным, каким образом можно сопоставлять указанные эффекты.

¹¹ Wu, Coleman 2009: 784.

У тех самых атрибутов, из которых состоит повестка дня второго уровня, как правило, выделяют два измерения:

- 1) субстанциональное (сюда относят сюжеты, касающиеся идеологии, сущностных позиций по определенным вопросам, черт характера политика, его квалификации и т.д.);
- 2) аффективное (то есть тон — позитивный, негативный или нейтральный, — с которым преподносится то или иное событие или персонаж)¹².

¹² См., напр. Kiouisis 2004: 76; McCombs et al. 1997: 714.

На наш взгляд, упомянутое выше аффективное измерение представляет собой ту сферу, где теория установления повестки дня максимально близко подходит к теории фрейминга (или даже, как считают некоторые ученые, пересекается с ней). Именно здесь и кроется причина дискуссий о том, является ли теория фрейминга естественным расширением теории установления повестки дня, или же ее следует рассматривать как нечто самостоятельное. Но об этой дискуссии мы поговорим чуть ниже. Сейчас же — о том, какие смыслы обычно вкладывают в само понятие фрейминга.

Вообще, определений фрейминга довольно много. Можно даже сказать, что это понятие — одно из самых дискуссионных в вокабуляре политической коммуникативистики. Тем не менее выявить в многочисленных дефинициях нечто общее все же можно. Так, большинство исследователей полагает, что фрейминг — это процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности и усиления пред-

ставленности этих аспектов в целях фиксации определенных причинно-следственных связей, формулирования морально-нравственных интерпретаций и выработки рекомендаций относительно того, как нужно поступать в той или иной ситуации¹³. Таким образом, если коротко, результатами фрейминга становятся диагноз, оценка и предписание.

¹³ См., напр. Entman 1993: 52; Scheufele 2004: 405.

Очевидно, что ключевым для фрейминга является понятие фрейма. У этого понятия тоже существует масса дефиниций. В английском языке слово *frame* может быть глаголом и существительным. В первом случае (to frame) имеется в виду процесс создания журналистом определенного образа действительности, то есть, по большому счету, фрейминг как таковой. Во втором случае (a frame) речь идет уже о результате фрейминга.

¹⁴ Gamson, Modigliani 1989: 3.

В западной коммуникативистике достаточно распространено определение, которое еще в 1989 г. дали фрейму Уильям Гамсон и Андре Модильяни. В их понимании фрейм — это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения¹⁴. При этом данная центральная сюжетная линия обычно содержит в себе также артикуляцию проблемной ситуации, определенные моральные суждения и описание предпочтительных способов разрешения проблемы¹⁵. Стало быть, образно выражаясь, фрейм — это окружающая действительность в том виде, в каком она преподносится аудитории средствами массовой информации. А значит, любой фрейм изначально несет в себе не только элемент субъективного восприятия реальности, но и — вполне вероятно — манипулятивный потенциал.

¹⁵ Entman, Matthes, Pellicano 2009: 177.

В пользу этого предположения отчасти говорит и то обстоятельство, что среди многочисленных разновидностей фреймов выделяют и такой, как «фрейм в поддержку» (advocate frame). Как отмечают Болдуин ван Горп и Дэвид Тьюксбери, еще на этапе проектирования и анонсирования какого-либо события представители групп интересов, так называемые «спин-доктора» и сотрудники рекламных агентств зачастую направляют внимание прессы на вполне определенные его аспекты, выгодные стоящим за ними структурам¹⁶. Тем самым фрейм оказывается задан изначально, и журналистам остается только наполнить его конкретным содержанием.

¹⁶ Tewksbury et al. 2000: 806; Gorp 2007: 68.

В зависимости от того, кто является носителем фреймов, последние делятся на медийные и индивидуальные. Медийные фреймы позволяют журналистам оперативно «упаковать» событие в уже существующий шаблон и транслировать его публике. При этом экономятся временные и интеллектуальные ресурсы создателей текстов, которым не нужно каждый раз заново анализировать контекст описываемых явлений — достаточно просто поместить их в имеющуюся «оболочку»-фрейм. Что касается индивидуальных фреймов, то в данном случае речь идет об укорененных в сознании аудитории образах и идеях, сквозь призму которых люди обычно рассматривают поступающую от массовой информации¹⁷. Применительно к настоящему исследованию

¹⁷ Entman 1993: 52; Scheufele 1999: 107; Scheufele 2000: 306.

наибольший интерес представляют, конечно же, медийные фреймы — то есть те, что формируются СМИ. Кстати говоря, упоминавшиеся выше «фреймы в поддержку» медийными не являются: коль скоро они конструируются не журналистами, а отдельными, имеющими свой собственный интерес субъектами, их правильнее будет называть «фреймами посредством массмедиа» (frames through the media).

Необходимо отметить, что механизмам формирования медийных фреймов в западной науке уделяется особое внимание. По аналогии с *agenda building* (выстраивание информационной повестки дня) этот процесс обозначается как *frame building* (построение медийного фрейма). Считается, что данный процесс происходит при непосредственном участии властных структур, различного рода элит, групп интересов и лоббистских образований¹⁸. Кроме того, по мнению ряда исследователей, свой отпечаток на него накладывает также склонность журналистов драматизировать то, о чем они сообщают¹⁹.

Не менее важным представляется, наконец, весьма распространенное в западной политической коммуникативистике деление медийных фреймов на эквивалентные и «акцентные». Первые (*equivalence frames*) влияют на восприятие людьми информации за счет использования журналистами определенных фраз и оборотов, которые, впрочем, не порождают логических противоречий и не меняют сути передаваемого сообщения. Классический пример — дилемма «стакан наполовину пуст vs. стакан наполовину полон»: при выборе любой из формулировок смысл высказывания останется тем же. Вторые (*emphasis frames*) фокусируют внимание аудитории на одних аспектах описываемого явления, затушевывая другие²⁰. И достигается это путем манипулирования характером представленности того или иного сюжета. Как результат, в отличие от эквивалентных фреймов, здесь уже может иметь место несоответствие между тем, что было упомянуто, и тем, о чем журналист предпочел промолчать. Логическим продолжением данного деления, на наш взгляд, выступает членение фреймов на ключевые и дополнительные, предложенное Мэтью Нисбетом, Домиником Броссардом и Адрианной Кропш. По их мнению, преобладающие в тексте фреймы следует считать основными (*dominant / lead frames*), а те, что находятся на втором плане, — вспомогательными (*secondary / complementary frames*)²¹. Так или иначе, очевидно, что подобное членение подразумевает наличие ситуации, когда на одних аспектах явления внимание заостряется, а другие отходят в тень (либо вообще не упоминаются).

К аналогичному выводу приходит и Роберт Энтман, подчеркивающий, что фрейминг — это не только то, каким образом что-то преподносится в прессе, но также и умолчание об отдельных сторонах некоего события, явления или личности²². Действительно, трудно не согласиться с тем, что, предлагая одну из имеющихся интерпретаций чего-либо и опуская при этом другую, журналист косвенно влияет на то, какое мнение сформируется на этот счет у аудитории. Примеров тому можно привести сколько угодно, особенно в условиях нынешнего инфор-

¹⁸ Scheufele 2000: 307; Nisbet, Brossard, Kroepsch 2003: 38—39.

¹⁹ См. Nisbet, Brossard, Kroepsch 2003: 43.

²⁰ Entman, Matthes, Pellicano 2009: 181—182; Scheufele, Iyengar 2013: 5.

²¹ Nisbet, Brossard, Kroepsch 2003: 59.

²² Entman 1993: 54.

мационного противостояния между Россией и целым рядом других стран мира.

Вместе с тем, если исходить из такой трактовки фрейминга, становится непонятно, чем же он отличается от установления повестки дня второго уровня. Ведь и там, и там одни атрибуты реальности выпячиваются, а другие замалчиваются. В попытках ответить на этот вопрос коммуникативисты разделились на два лагеря. Одна группа ученых (во главе с Маккоумзом и Шоу) полагает, что фрейминг, по сути, и есть установление повестки дня второго уровня. Другая (Шойфель, Тьюксбери и их единомышленники) считает данный подход принципиально неверным, настаивая на том, что фрейминг — совершенно самостоятельный процесс, имеющий свои собственные теоретические основания.

Рассмотрим каждую из этих позиций подробнее. Сторонники идеи о тождестве установления атрибутивной повестки дня и фрейминга утверждают, что главным механизмом, при помощи которого массмедиа влияют на общественное сознание, является управление характером представленности того или иного сюжета. При этом таким сюжетом может быть как некая тема или проблема, оказавшаяся в центре журналистского внимания, так и отдельный аспект или атрибут этой темы. В первом случае будет иметь место установление повестки дня первого уровня, во втором — установление атрибутивной повестки или собственно фрейминг, что на самом деле одно и то же²³. Иными словами, расставляя проблемы или их отдельные аспекты в определенном приоритетном (с точки зрения конкретного СМИ) порядке, массмедиа задают своеобразные ориентиры, руководствуясь которыми аудитория начинает формировать собственное отношение к происходящему.

На наш взгляд, наглядной иллюстрацией действия данного механизма служит освещение летом 2014 г. в массмедиа ситуации на юго-востоке Украины. Постоянно делая акцент на проблемах территориальной целостности страны и попытках ее политического руководства навести конституционный порядок и почти не уделяя внимания массовым жертвам среди мирного населения и гуманитарной катастрофе в Донецкой и Луганской областях, западные и украинские издания формировали у своей аудитории соответствующее восприятие разворачивающихся событий. Не имея возможности непосредственно познакомиться с реальным положением вещей, большая часть этой аудитории была убеждена, что на юго-востоке Украины действительно ведется «точечная» антитеррористическая операция при минимуме жертв среди ее участников.

Принципиально иные компоненты включала в себя совокупная атрибутивная повестка дня провластных российских СМИ. В центре их внимания были жертвы среди мирного населения, разрушение инфраструктуры, убийства журналистов и потоки беженцев, устремившихся в Россию. Вопрос же об истоках данного конфликта, а также о законности референдумов о самоопределении, проведенных на территориях самопровозглашенных ДНР и ЛНР, практически не поднимался. Как следствие, у большинства российской аудитории сложилось совершенно

²³ Kim, Scheufele, Shanahan 2002: 8.

но иное представление о происходившем на Украине: события в соседней стране воспринимались в первую очередь как трагедия, унесшая жизни огромного числа ни в чем не повинных людей.

Таким образом, суть первого подхода к соотношению процессов фрейминга и установления атрибутивной повестки дня (что это одно и то же) заключается в том, что восприятие того или иного события аудиторией зависит от того, на каких аспектах этого события было сфокусировано внимание.

Несколько иным соотношением данных процессов видят сторонники второго подхода. По их мнению, в основе фрейминга и установления атрибутивной повестки дня лежат принципиально разные способы переработки транслируемой СМИ информации. Так, фрейминг, с их точки зрения, предполагает воздействие на общественное сознание не через «выпячивание» отдельных сторон события, а посредством соответствующего языкового оформления сюжета. Проще говоря, не частота обращения к какой-либо теме, а используемые при ее изложении слова, фразы и обороты определяют восприятие информации публикой²⁴. При этом если эффект установления повестки дня опирается прежде всего на способность человеческой памяти фиксировать повторяющиеся шаблоны изложения сути событий, то фрейминг задействует потенциал содержащихся в сознании людей когнитивных схем, стереотипов и установок.

В понимании сторонников этого подхода разница между установлением повестки дня и фреймингом состоит в том, что в результате первого процесса человек начинает *принимать в расчет* те аспекты события (явления), о которых информируют его СМИ, а в результате второго у него *складывается* вполне определенное *мнение* об этом событии (явлении)²⁵.

В качестве примера обратимся все к той же ситуации на юго-востоке Украины. Очевидно, что выражения «антитеррористическая операция», «сепаратисты» и «боевики», используемые в западных и украинских СМИ, создадут совершенно иной образ происходящего, нежели «карательная операция», «геноцид мирного населения» и «ополченцы», фигурирующие в российских. В подсознании любого более или менее грамотного человека слова «боевик» и «ополченец» будут вызывать диаметрально противоположные ассоциации. А значит, кардинально различным будет и отношение к «реальности», формируемой при помощи этих слов журналистами.

Повторимся: единой позиции по поводу соотношения фрейминга и установления атрибутивной повестки дня в западной коммуникативистике до сих пор нет. На наш взгляд, эти концепции действительно очень похожи, так как имеют дело с одним предметом — механизмом влияния прессы на общественное сознание. Вместе с тем различие, пусть и не самое существенное, между ними все-таки имеется. Так считать нас заставляют два обстоятельства.

1. Один и тот же аспект какой-либо темы, очевидно, может быть преподнесен по-разному. Типичнейший пример — события в Одессе

²⁴ *Ibid.*: 9—10; Gorp 2007: 70; Weaver 2007: 146.

²⁵ Scheufele, Tewksbury 2007: 14.

2 мая 2014 г. Обойти вниманием то, что произошло в одесском Доме профсоюзов, было невозможно. Поэтому это нашло свое отражение как в российских, так и в западных и украинских СМИ. Однако причины случившегося подавались по-разному. В одних изданиях виновными в гибели десятков людей объявлялись «украинские националисты», в других вина возлагалась на провокаторов из числа антимайдановских активистов. О чем это может говорить применительно к обозначенной выше дискуссии? В рамках теории установления повестки дня проанализировать данный сюжет было бы весьма затруднительно: актуализирован он был всеми (то есть попал в информационные повестки большинства СМИ), а простой подсчет и сопоставление уделенного ему внимания вряд ли позволили бы исследователю получить полное представление о характере его освещения. Чтобы разобраться в этом, ему неминуемо пришлось бы обратиться к анализу использовавшихся журналистами логических связей и систем аргументации — i.e. того, что, собственно, и лежит в основе фрейминга.

2. Одни и те же фреймы могут использоваться применительно к различным сюжетам. Украинские события дают тому массу примеров. Пожалуй, самые показательные из них — это крушение малазийского «Боинга» и эпопея с первой российской гуманитарной колонной. При освещении этих сюжетов во многих западных и украинских СМИ (а также в оппозиционных российских) «автоматически» задействовались фреймы, в соответствии с которыми Российская Федерация — это государство-агрессор, стремящееся подчинить себе юго-восток Украины и потому оказывающее полномасштабную военную поддержку «сепаратистам».

Здесь мы снова сталкиваемся с ситуацией, когда возможностей, которые дает теория установления атрибутивной повестки дня, было бы явно недостаточно для полноценного анализа. Для получения целостного представления о коммуникативных стратегиях различных СМИ потребовался бы учет тех самых фреймов, которые, как выясняется, могут «кочевать» от одного сюжета к другому.

Приведенные аргументы однозначно указывают на то, что фрейминг и установление повестки дня второго уровня — не одно и то же. Более того, иногда именно фрейминг позволяет учесть и проанализировать те факторы, которые оказываются вне поля зрения теории установления повестки дня. Вместе с тем отрицать схожесть и высокий методологический потенциал обоих подходов мы тоже не стали бы. Будучи ориентированы на помощь ученому в выявлении особенностей коммуникативных стратегий и тактик информационного противостояния, они в целом ряде случаев способны дополнить друг друга.

Очевидно, что анализ механизмов фрейминга требует гораздо больших временных и интеллектуальных затрат. Плюс ко всему, для соблюдения принципов объективности и верифицируемости результатов исследования ученому придется прибегнуть к помощи кодировщиков, что еще больше усложнит его задачу. Не следует забывать и о тех проблемах, с которыми сопряжен фрейминг-анализ иноязычных СМИ:

чтобы учесть нюансы аргументации, возможные подтексты, апелляции к историческому прошлому и культуре другого государства, необходимо не только владение языком на уровне носителя, но и отменное знание истории и национального менталитета соответствующей страны. В этом случае использование теории установления повестки дня второго уровня, как нам представляется, вполне могло бы быть реальной альтернативой фрейминг-анализу — или дополнением к нему.

Библиография

Вахштайн В.С. 2007. Памяти Ирвинга Гофмана // *Социологическое обозрение*. № 2 [Vakhshtajjn V.S. 2007. Pamjati Irvinga Gofmana // Sociologicheskoe obozrenie. № 2].

Вахштайн В.С. 2008. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // *Социологическое обозрение*. № 1 [Vakhshtajjn V.S. 2008. «Praktika» vs. «frejjm»: al'ternativnye proekty issledovanija povsednevnogo mira // Sociologicheskoe obozrenie. № 1].

Вахштайн В.С. 2011. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта // *Социологическое обозрение*. № 1—2 [Vakhshtajjn V.S. 2011. Analiz frejmov golosovanija. Ehsse ob organizacii ehlektoral'nogo opyta // Sociologicheskoe obozrenie. № 1—2].

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 1999. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН*. № 1 [D'jakova E.G., Trakhtenberg A.D. 1999. Problemy konstruirovaniya real'nosti v processakh massovoj kommunikacii: gipoteza «agenda-setting» // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdelenija RAN. № 1].

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2001a. *Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня?* — Екатеринбург [D'jakova E.G., Trakhtenberg A.D. 2001a. Massovaja kommunikacija: modeli vlijanija. Kak formiruetsja povestka dnja? — Ekaterinburg].

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2001b. Социокультурные механизмы установления повестки дня // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН*. № 2 [D'jakova E.G., Trakhtenberg A.D. 2001b. Sociokul'turnye mekhanizmy ustanovlenija povestki dnja // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdelenija RAN. № 2].

Cohen B.C. 1963. *The Press and Foreign Policy*. — Princeton.

Entman R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. Vol. 43. № 4.

Entman R.M., Matthes J., Pellicano L. 2009. Nature, Sources, and Effects of News Framing // Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. — N.Y.

Gamson W.A., Modigliani A. 1989. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // *American Journal of Sociology*. Vol. 95. № 1.

Gorp B. van. 2007. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in // *Journal of Communication*. Vol. 57. № 1.

Kazakov A. 2014. Setting the Agenda: A View of Western Communication Scholars // Vartanova E. (ed.) *World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. — M.

Kim S-H., 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*. Vol. 79. № 1.

Kiousis S. 2004. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election // *Journal of Communication*. Vol. 54. № 1.

Lippmann W. 1922. *Public Opinion*. — N.Y.

McCombs M.E., Llamas J.R., Lopez-Escobar E., Rey F. 1997. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 74. № 4.

McCombs M.E., Shaw D.L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. № 2.

Nisbet M.C., Brossard D., Kroepsch A. 2003. Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics // *Press/Politics*. Vol. 8. № 2.

Scheufele D.A. 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // *Mass Communication and Society*. Vol. 3. № 2—3.

Scheufele D.A. 1999. Framing as a Theory of Media Effects // *Journal of Communication*. Vol. 49. № 1.

Scheufele D.A. 2004. Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique // *Communications*. № 29.

Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kenski K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y.

Scheufele D.A., Tewksbury D. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. Vol. 57. № 1.

Takeshita T. 1997. Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) *Communication and Democracy*. — Mahwah.

Tewksbury D. et al. 2000. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 77. № 4.

Weaver D.H. 2007. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*. Vol. 57. № 2.

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

Wu H.D., Coleman R. 2009 Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. № 4.