

---

---

# ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 121–128.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2023;1(47): 121–128.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 316.77:001.8

## РЕЖИМ ИНФОРМАЦИОННОГО БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ: СЦЕНАРИИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ

**Дмитрий Эдуардович Коноплев**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, [dmitrijkonoplev@yandex.ru](mailto:dmitrijkonoplev@yandex.ru),  
<https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика формирования в современных российских периодических изданиях информационной политики смягчения негативных экономических событий, реализуемой с помощью замены исходных терминов, обозначающих экономические проблемы, тонально нейтральными эвфемизмами. Цель работы: продемонстрировать как искажение отдельных лексических элементов в тексте приводит не только к изменению тональности журналистских публикаций, но и меняет логику восприятия рассматриваемых в СМИ проблем. Используя методики контент-анализа и статистического анализа, автор на широком массиве выборки (34 периодических издания, представленные 37298 статьями) оценивает роль таких эвфемизмов в информационном дискурсе и отмечает динамику использования указанных конструкций за период с 1 января 2015 года по 31 декабря 2022 года. В исследовании идентифицируются 25 контекстных маркеров, широко используемых в современной российской периодике. Автор предлагает классификацию данных маркеров по специфике их смысловой составляющей, в результате чего последние распределяются на четыре группы: термины, маскирующие ухудшающиеся экономические условия с помощью нейтральных формулировок (группа 1); термины, выражающие падение спроса и ухудшение ассортимента на потребительском рынке (группа 2); термины, нацеленные на общую смену тональности текстов в сегменте проблемных публикаций (группа 3); термины, обезличивающие ответственных за происходящие негативные экономические процессы (группа 4). Автор приходит к выводу, что формирование режима информационного благоприятствования в современной российской периодике не только меняет смысловые акценты в журналистских материалах, но и искажает восприятие экономических проблем аудиторией.

**Ключевые слова:** административная парадигма, журналистика, контекстный маркер, прайминг, эвфемизм, экономическое мышление.

**Для цитирования:** Коноплев Д. Э. Режим информационного благоприятствования в журналистских публикациях на экономическую тематику: сценарии административной парадигмы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 121–128.

Original article

## INFORMATION FAVORED MODE IN JOURNALISTIC PUBLICATIONS ON ECONOMIC SUBJECTS: ADMINISTRATIVE PARADIGM SCENARIOS

**Dmitry E. Konoplev**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, [dmitrijkonoplev@yandex.ru](mailto:dmitrijkonoplev@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>

**Abstract.** The article discusses the main features of the formation in modern Russian periodicals of an information policy to mitigate negative economic events, implemented by replacing the original terms denoting economic problems with tonally neutral euphemisms.

The purpose of the work is set to demonstrate how the distortion of individual lexical elements in the text leads not only to a change in the tone of journalistic publications, but also changes the logic of perception of the problems considered in the media. By the methods of content analysis and statistical analysis, the author evaluates the role of such euphemisms in the information discourse on a wide sample array (34 periodicals, represented by 37298 articles) and point to the dynamics of the use of these constructions for the time range from January 1, 2015 to December 31, 2022. The study identifies 25 contextual markers that are widely used in modern Russian periodicals. The author proposes a classification of these markers according to the specifics of their semantic component, as a result of which the latter are divided into four groups: terms that mask deteriorating economic conditions with the help of neutral formulations (group 1); terms expressing a drop in demand and a deterioration in the assortment in the consumer market (group 2); terms aimed at a general change in the tone of texts in the segment of problematic subjects (group 3); terms that depersonalize those responsible for the ongoing negative economic trends (group 4). The author comes to the conclusion that the formation of an information-favored mode in modern Russian periodicals not only changes the semantic emphasis in journalistic materials, but also distorts the perception of economic problems by the audience.

**Key words:** administrative paradigm, journalism, context marker, priming, euphemism, economic thinking.

**For citation:** Konoplev D. E. Information favored mode in journalistic publications on economic subjects: administrative paradigm scenarios. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 1(47): 121–128. (In Russ.).

### Введение

Возникновение в середине 2010-х в информационном дискурсе административной парадигмы, представляющей собой мыслительный шаблон, выражающий идеи патернализма и государственного контроля, оказало влияние не только на содержательный аспект журналистских публикаций на экономическую тематику, но и на специфику лексики этих публикаций. Поскольку в ряде случаев новый информационный подход требовал от периодических изданий подавать экономические новости в нейтрально-позитивном ключе вне зависимости от их реального финансового наполнения, механизмом такой подачи оказались контекстные маркеры – слова и словосочетания, выражающие намеренно смещенную от негативного поля оценку экономических явлений. Проблема смещенных и созависимых оценок широко представлена в научном дискурсе, например, в связи с теорией медиапрайминга (Pace-Sigge 2018; Scheufele, Tewksbury 2007), описывающей координацию, предполагающую соотнесение искусственно связываемых в информационном дискурсе событий, условий, либо процессов, например, при установке восприятия контрабанды как нормального явления через обозначение последней в периодике термином «параллельный импорт». Д. Канеман называет такой сценарий «эффектом привязки» (Kahneman 2011). Сценарии использования данного эффекта и схожих с ним процедур рассматриваются в исследованиях Е. Кислякова (Кисляков 2021), Д. Эвольдсена и соавторов (Ewoldsen, Hoewe, Grady 2022), Ф. Карпентье (Carpentier 2014) и Дж. Хоу (Hoewe 2020).

В данном исследовании мы обратимся к частному случаю контекстных маркеров, которые фактически являются эвфемизмами и выступают либо в роли нейтрализующих элементов текста, либо используются в качестве замены языковым табу, закрепляющимся в информационном пространстве.

Как отмечают В. Оттати, К. Уилсон и А. Ламберт, такая замена оформляет информационный контекст, который в конечном итоге оказывает непосредственное влияние на аудиторию СМИ (Ottati, Wilson, Lambert 2016), что в данном случае означает, что роль контекстных маркеров значима даже при их выборочном использовании. Эту точку зрения разделяют К. Наймарк и С. Питшнер, связывающие воздействующий эффект новостей и доминирующую информационную повестку (Nimark, Pitschner 2019).

При этом смысл использования эвфемизмов в контексте негативных новостей главным образом связан со стремлением СМИ нивелировать отрицательный эмоциональный фон проблемной экономической тематики. Роль эмоционального фона, по мнению ряда исследователей, первостепенна. Так, например, Э. Дойл и Й. Ли видят в негативной тональности даже более важный фактор влияния на восприятие инфоповодов нежели собственно лексическое наполнение текста (Doyle, Lee 2016).

### Методы и выборка

В данном исследовании мы обращаемся к динамике употребления контекстных маркеров, используемых в качестве эвфемизмов в журналистских текстах на экономическую тематику. В материалах выборки было выявлено 25 таких маркеров. Для их идентификации и частотных замеров мы использовали методику качественно-количественного контент-анализа, осуществлявшегося с помощью средств QDA Miner и Orange Biolab Si. Замеры проводились в рамках временного диапазона, продолжительностью восемь лет: с 1 января 2015 года по 31 декабря 2022 года. Основанием определения границ выборки стал период формирования в информационном дискурсе административной парадигмы, которую мы предлагаем связывать с политической и экономической трансформацией, последовавшей за введением санкций и антисанкций после 2014 года.

Выборку исследования составили публикации в следующих периодических изданиях, доступных в базах электронных библиотек East View Information Services (<http://online.eastview.com/>) и Polpred (<https://polpred.com/>), а также в соответствующих архивах данных СМИ: «Аргументы и факты», «Аргументы

недели», «Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть» (до 2017 года), «Коммерсантъ-Деньги» (до 2017 года), «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Огонек» (до 2020 года), «РИА Новости», «РБК», «Российская газета», «Слово», «Царьград», «Совершенно секретно», «ТАСС», «Труд», «Финансовая газета», «Эксперт», «BFM.ru», «Dni.ru», «Dr.ru», «Finam.ru», «Fontanka.ru», «Forbes», «Gazeta.ru», «Lenta.ru», «M24.ru», «Profinance.ru», «Svpressa.ru». Всего в рамках данной выборки было проанализировано 37298 статей.

В качестве основных единиц контент-анализа использовались юниграммы, биграммы, триграммы и n-граммы, отвечающие за нейтрализацию негативного фона в экономических публикациях. В данной выборке представлено шесть юниграмм, 16 биграмм, три триграммы и одна n-грамма. Полный перечень данных элементов представлен в Таблице 1.

*Таблица 1.*

*База измеряемых в выборке юниграмм, биграмм, триграмм и n-грамм*

юниграммы	биграммы	триграммы	n-граммы
высвобождение	антикартельные + проверки	неполная + рабочая + неделя	сложности + с + исполнением + обязательств
оптимизация	временные + трудности	новая + модель + потребления	
релокация	картельный + сговор		
самоизоляция	корректировка + ассортимента		
сбор	коррекция + доходов		
утечка	нерабочие + дни		
	нецелевое + использование		
	ответственное + потребление		
	отрицательный + рост		
	параллельный + импорт		
	реверс + инженерия		
	структурная + трансформация		
	тактическое + отступление		
устойчивая + стабилизация			
ценовой + рывок			
экологическая + инициатива			

Результаты проведенного контент анализа были скомпонованы для дальнейшего распределения количественных данных по частотным таблицам, с помощью которых мы определяли динамику упоминаемости тех или иных контекстных маркеров на протяжении всего периода выборки. Наиболее значимые из этих данных представлены в работе в виде гистограмм с группировкой.

#### **Информационное благоприятствование как медийный фрейм**

Ухудшение экономических условий после 2014 года с одной стороны и возрастание роли государства в информационных и общественных процессах с другой стороны привели к формированию нового типа информационного дискурса, который мы будем называть административной парадигмой. Такого рода парадигмы, как замечает М. Блайт, могут являться идейным проявлением экономических кризисов (Blyth 2014) и способствовать росту числа позитивных новостей в противовес негативной экономической повестке (Lonergan, Blyth 2020). В данном случае, административная парадигма, основанная на идеях патернализма и усилении роли прогосударственной риторики, на наш взгляд, во многом и предопределила появление контекстных маркеров, о которых пойдет речь ниже. В своей совокупности эти маркеры сумели сформировать в информационном дискурсе «режим информационного благоприятствования», или, пользуясь терминологией С. Флаксмана, «информационный пузырь» (Flaxman, Goel, Rao 2016), под которым мы предлагаем понимать форму репрезентации экономических проблем в нейтрально-позитивном тоне со смещением авторской оценки от проблемных характеристик к характеристикам описательным. Отличительной чертой такой формы является использование слов-заменителей или эвфемизмов. Данные эвфемизмы можно условно разделить на четыре группы по специфике тех языковых табу, которые они представляют.

Первая группа фиксирует маскировку ухудшающихся экономических условий с помощью нейтральных формулировок. К ней относятся следующие употребляющиеся в периодических изданиях термины:

«антикартельные проверки» (в значении «госрегулирование цен»), «временные трудности» (в значении «системный кризис»), «высвобождение» (в значении «увольнение»), «оптимизация» (также в значении «увольнение»), «релокация» (в значении «эмиграция»), «новая модель потребления» (в значении «вынужденная экономия»).

Вторая группа представлена терминами, выражающими падение спроса и ухудшение ассортимента: «корректировка ассортимента» (в значении «дефицит»), «коррекция доходов» (в значении «обеднение»), «ответственное потребление» (в значении «экономия»).

Третью группу составляют термины, нацеленные на общую смену тональности: «неполная рабочая неделя» (в значении «сокращение зарплаты»), «нерабочие дни» (в значении «карантин»), «самоизоляция» (в том же значении), «отрицательный рост» (в значении «обвал»), «параллельный импорт» (в значении «контрабанда»), «сбор» (в значении «скрытый налог»), «сложности с исполнением обязательств» (в значении «дефолт»), «утечка» (в значении «хищение»), «экологическая инициатива» (в значении «дефицит»).

В четвертую группу входят термины, обезличивающие ответственных за экономические трудности или негативные финансовые процессы: «тактическое отступление» (в значении «масштабное падение»), «нецелевое использование» (в значении «воровство»), «реверс-инженерия» (в значении «кража технологий»), «устойчивая стабилизация» (в значении «стагнация»), «структурная трансформация» (в значении «масштабный кризис»), «картельный сговор» (в значении «рост цен»), «ценовой рывок» (в значении «инфляция»).

Обозначенные группы охватывают все 25 выявленных нами контекстных маркеров, и очевидным образом свидетельствуют о присутствии в современных журналистских публикациях нового эзопова языка, снижающего на лексическом уровне негативные эффекты от неприятных инфоповодов. Так, например, негативное «увольнение» становится нейтральным «высвобождением», исчезновение зарубежных товаров из продажи из-за санкций называется «корректировкой ассортимента», а отсутствие средств на приобретение этих товаров у покупателей – «коррекцией доходов». Фактически такой подход позволяет периодическим изданиям вписать явно негативную экономическую реальность в нейтрально-позитивный фрейм, который в равной мере может служить и средством маскировки негативных событий, и попыткой снять остроту поднимаемых в прессе проблем, и выступать механизмом размывания ответственности. В последнем случае авторы соответствующих текстов прибегают к формулировкам, позволяющим подменить негативное событие, у которого есть причины и инициаторы (например, кризис), процессом, который подается как протекающий естественным образом (происходит структурная трансформация экономики, а не кризис; производство не падает, а лишь входит в зону устойчивой стабилизации и так далее). Схожим образом нивелируется и реакция на негативные события: при реализации национальных проектов было выявлено не хищение, а «утечка 500 миллиардов рублей», россияне не обеднели, а «перешли на новую модель потребления, которая <...> характеризуется, в частности, подбором потребительских товаров по более низкой цене» («Московский комсомолец», 25 августа 2022 года) и так далее. В результате негативное по смыслу явление упаковывается в рамку эвфемизма и больше не воспринимается в информационном дискурсе как нечто определенно отрицательное. В отдельных случаях это также приводит к логическим искажениям. Так, например, использование контекстного маркера «антикартельные проверки» фигурирует в периодике в связи с описанием задачи государства по контролю роста цен. В то же время значительное число авторов не указывает, что непосредственно сам факт такого контроля и является дополнительным фактором инфляции: чем больше антикартельных проверок, тем быстрее растут цены, несмотря на то что в соответствующих публикациях зачастую утверждается противоположное.

Логика идентификации обозначенных выше эвфемизмов, используемых в качестве медийных фреймов, может быть сведена к процедурам рамочного анализа, устанавливающим как суть инфоповодов, в связи с которыми используются контекстные маркеры, так и целеполагания журналистов при их репрезентации в СМИ. Отдельным аспектом оценки может служить и рассмотрение характерных лексических черт таких конструкций. Эта проблема на уровне теории фрейминга поднимается, например, в работах Т. Николса и Д. Каллеппера (Nicholls, Culpepper 2021), а также в исследовании Д. Уолтера и Й. Офира, предлагающих инструментарий для работы с новостными фреймами (Walter, Ophir 2019).

#### **Информационное благоприятствование как динамический процесс**

Поскольку информационное благоприятствование, реализуемое в журналистских текстах на уровне медийного фрейма, обладает помимо лексических особенностей также рассредоточенностью во времени, мы можем воспринимать его как динамический процесс. Такой подход позволяет не только взглянуть на то, как меняется частотность употребления тех или иных маркеров в периодике, но и увидеть общий тренд по обозначенным группам. Здесь важно оговориться, что для ряда приведенных контекстных маркеров такие динамические процессы не значимы, поскольку они разворачивались в информационном дискурсе в ответ на единственный инфоповод, после исчерпания которого нужда в них отпала, либо стали

конвенциональной заменой первоначальному термину. В первом случае речь идет об эвфемизмах, вошедших в активный словарь СМИ в период пандемии коронавируса («нерабочие дни» и «самоизоляция»), во втором – о термине «сбор», часто используемом в значении «налог» не в силу нейтрализации негативного контекста, а лишь в качестве простого синонима. Во всех остальных случаях динамика использования рассматриваемых контекстных маркеров значима. В случае с маркерами, выражающими ухудшение экономических условий, она в целом соответствует нарастанию масштабов проблем. Так, например, чем больше появляется инфоповодов, касающихся кризисных явлений в экономике, тем чаще СМИ пишут про «временные трудности», сокращения рабочих мест увеличивают число материалов, упоминающих «высвобождение», а падение спроса на товары и услуги формирует тренд использования триграммы «новая модель потребления» (Рис.1).

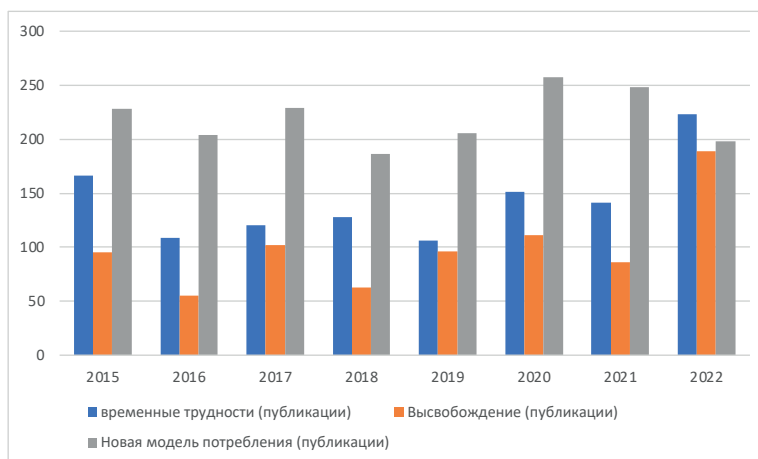


Рис. 1. Контекстные маркеры режима информационного благоприятствования, выражающие общее ухудшение экономических условий

Вторая группа контекстных маркеров, выражающих падение спроса и ухудшение ассортимента похожа в своей динамике упоминаемости на предыдущую: пиковые значения использования соответствующих эвфемизмов приходится на периоды актуализации относимых к данным эвфемизмам проблем и наоборот: при улучшении экономической ситуации необходимости в использовании эвфемизмов нет, и частотность употребления контекстных маркеров снижается (Рис. 2).

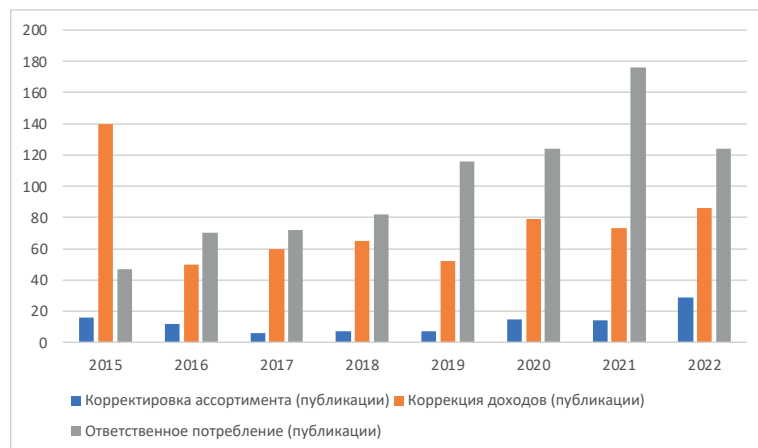


Рис. 2. Контекстные маркеры режима информационного благоприятствования, отражающие падение спроса и ухудшение ассортимента

Иной механизм мы можем увидеть в третьей группе, где ранее выступавшие в качестве эвфемизмов контекстные маркеры прочно закрепляются в рамках информационного дискурса и находятся на стабильно высоких уровнях на протяжении длительного времени. В нашей выборке это, например, относится к контекстному маркеру «отрицательный рост», который начиная с 2015 года, когда он впервые возник в информационном пространстве в качестве прямой речи главы Центробанка Эльвиры Набиуллиной («рост экономики останется отрицательным»), стал привычной формой описания негативных процессов. Несмотря на то, что этот маркер может использоваться в СМИ как в ироничном контексте, так и непосредственно

в качестве эвфемизма, его упоминаемость стабильно высока. Аналогичная история с маркером «экологическая инициатива», используемым в качестве эвфемизма, заменяющего термин «дефицит», с помощью которого СМИ объясняют нехватку чековой ленты (как экологичный переход на электронные чеки), ограниченные запасы упаковки для конфет (как экологичный переход на меньшее количество выбрасываемой упаковки) и так далее. Для сравнения: контекстный маркер «параллельный импорт» присутствовал в информационном дискурсе на протяжении восьми лет – начиная с 2015 года, однако активно стал употребляться только в 2022 году, после ухода значительного числа иностранных компаний из России (Рис. 3).

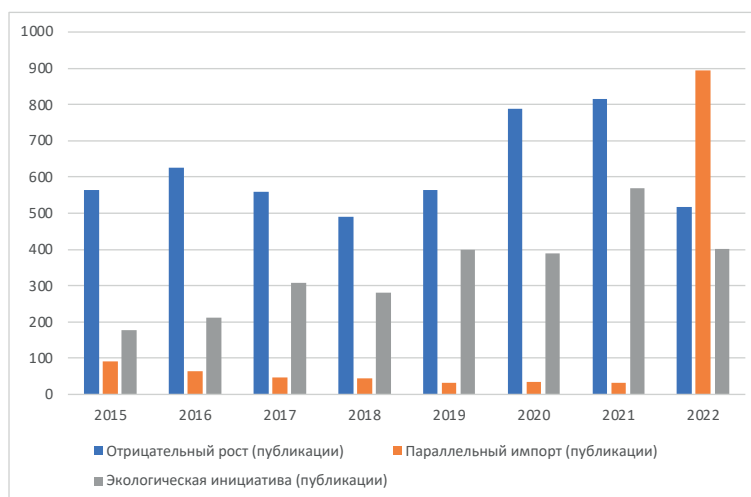


Рис. 3. Контекстные маркеры режима информационного благоприятствования, фиксирующие тональную подмену негативных процессов нейтрально-позитивными

И, наконец, четвертая группа, идентифицированная в нашей выборке, представляет контекстные маркеры, выражающие концепцию безличной ответственности, когда при описании источника экономических проблем или сути финансовых процессов журналисты используют обезличенные формы, переносящие суть рассматриваемой проблемы в поле отвлеченных категорий. Так масштабный кризис обозначается эвфемизмом «структурная трансформация», рост цен в продовольственном секторе заменяется словосочетанием «картельный сговор», а экономическая стагнация приобретает нейтрально-позитивный информационный фон в виде контекстного маркера «устойчивая стабилизация» (Рис. 4).



Рис. 4. Контекстные маркеры режима информационного благоприятствования, выражающие концепцию безличной ответственности

Подобная смысловая рамка позволяет не только убрать негативные коннотации соответствующих понятий, но и исключить из контекста публикации мотив вины, который неизбежно возникает в тех журналистских текстах на экономическую тематику, где кризисы, ценовые всплески и стагнация экономики называются прямо. Мотив вины также может быть перенесен на неконкретный субъект, как это происходит в связи с контекстным маркером «картельный сговор», часто предполагающим объяснительную модель,

связывающую рост цен с непомерными аппетитами неназванных бизнесменов. В случае замены исходного термина на эвфемизм, например, при вытеснении из информационного дискурса понятия «масштабный кризис» и использовании вместо него контекстного маркера «структурная трансформация», новое понятие начинает описываться как стихийный процесс, за который не могут нести ответственность индивидуальные лица, принимающие экономические решения. Поэтому если прямые вопросы: «кто виноват в начале масштабного кризиса?» или «что послужило причиной стагнации в экономике?» звучат в контексте негативной тональности естественно, то при замене соответствующих терминов на эвфемизмы нейтрально-позитивного свойства новый формат вопросов уже невозможен даже стилистически. Просто сравните с вышеприведенными следующие формулировки: «кто виноват в структурной трансформации?» или «что послужило причиной устойчивой стабилизации?». Собственно, в исключении вопросов с негативной коннотацией и заключается одна из задач при построении режима информационного благоприятствования.

#### **Заключение**

Информационная корректировка негативных инфоповодов в современных периодических изданиях с помощью активного применения эвфемизмов стала за последние восемь лет привычным явлением в журналистике. Как инструмент трансляции с одной стороны экономического мышления журналистов в периодике, а с другой стороны программирования экономического мышления аудитории, экономические эвфемизмы не только позволили подавать негативные события в более нейтральном ключе, но и стали фактором искажения картины экономической действительности, представленной в периодических изданиях. Рассмотренные в нашем исследовании эвфемизмы фактически сформировали соответствующие четырем ранее представленным группам контекстных маркеров сценарии функционирования административной парадигмы в журналистских текстах:

- сценарий маскировки ухудшающихся экономических условий с помощью нейтральных формулировок (игнорирование глубины проблем);
- сценарий общего смещения шкалы оценок с негативных на нейтрально-позитивные (переоценка важности экономических процессов);
- сценарий выстраивания новой экономической нормы (переоценка уровня экономического благополучия);
- сценарий размывания ответственности за негативные экономические процессы (игнорирование первоисточника проблем).

В результате типичной средой реализации указанных эвфемизмов стал такой журналистский текст, в котором при постановке ряда экономических проблем происходит их двунаправленное дисконтирование: на смысловом уровне проблемы подаются менее важными, нежели в действительности, а их тональная оценка является акцентированно нейтрально-позитивной, вопреки негативному фону исходного инфоповода. Это не только смещает смысловой фокус соответствующих публикаций, но и способствует закреплению в информационном дискурсе искусственной экономической картины, имеющей мало точек пересечения с реальными экономическими процессами.

#### **Список источников**

- Кисляков Е. А. Модели управления политической повесткой дня: теория и практика // Вопросы политологии. 2021. № 5 (69). С. 1448–1457.
- Blyth M. Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis // Governance. 2014. Vol. 26 (2). P. 197–215.
- Carpentier F. Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming // Mass communication & Society. 2014. Vol. 17. P. 531–552.
- Doyle E., Lee Y. Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media // Public Relations Review. 2016. Vol. 42 (5). P. 913–919.
- Ewoldsen D., Hoewe J., Grady S. A Cognitive Processing Framework for Media Interpretation // Journal of Media Psychology. 2022. Vol. 34 (2). P. 65–76.
- Flaxman S., Goel S., Rao J. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption // Public Opinion Quarterly. 2016. Vol. 80 (1). P. 298–320.
- Hoewe J. Toward a theory of media priming // Annals of the International Communication Association. 2020. Vol. 44 (4). P. 312–321.
- Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
- Lonergan E., Blyth M. Angrynomics. Agenda Publishing, 2020. 208 p.
- Nicholls T., Culpepper, D. Computational Identification of Media Frames: Strengths, Weaknesses, and Opportunities // Political Communication. 2021. Vol. 38 (1-2). P. 159–181.
- Nimark K., Pitschner S. News media and delegated information choice // Journal of Economic Theory. 2019. Vol. 181. P. 160–196.
- Ottati V., Wilson C., Lambert A. Accessibility, priming, and political judgment // Current Opinion in Psychology. 2016. Vol. 12. P. 1–5.
- Pace-Sigge M. Spreading activation, lexical priming and the semantic web: Early psycholinguistic theories, corpus linguistics and AI applications. London: Palgrave, 2018. 135 p.
- Scheufele D., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 9–20.

Walter D., Ophir Y. News frame analysis: An inductive mixed-method computational approach // *Communication Methods and Measures*. 2019. Vol. 13 (4). P. 248–266.

#### References

- Kislyakov, E. A. (2021). Modeli upravleniya politicheskoy povestkoj dnya: teoriya i praktika [Models of managing the political agenda: theory and practice]. *Voprosy politologii*, 5 (69), 1448–1457 (in Russ.).
- Blyth, M. (2014). Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis. *Governance*, 26 (2), 197–215.
- Carpentier, F. (2014). Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming. *Mass communication & Society*, 17, 531–552.
- Doyle, E. & Lee, Y. (2016). Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*, 42 (5), 913–919.
- Ewoldsen, D., Hoewe, J. & Grady, S. (2022). A Cognitive Processing Framework for Media Interpretation. *Journal of Media Psychology*, 34 (2), 65–76.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 298–320.
- Hoewe, J. (2020). Toward a theory of media priming. *Annals of the International Communication Association*, 44 (4), 312–321.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. 499 p.
- Loneragan, E. & Blyth, M. (2020). *Angrynomics*. Agenda Publishing. 208 p.
- Nicholls, T. & Culpepper, D. (2021). Computational Identification of Media Frames: Strengths, Weaknesses, and Opportunities. *Political Communication*, 38 (1-2), 159–181.
- Nimark, K. & Pitschner, S. (2019). News media and delegated information choice. *Journal of Economic Theory*, 181, 160–196.
- Ottati, V., Wilson, C. & Lambert, A. (2016). Accessibility, priming, and political judgment. *Current Opinion in Psychology*, 12, 1–5.
- Pace-Sigge, M. (2018). *Spreading activation, lexical priming and the semantic web: Early psycholinguistic theories, corpus linguistics and AI applications*. London: Palgrave. 135 p.
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9–20.
- Walter, D. & Ophir, Y. (2019). News frame analysis: An inductive mixed-method computational approach. *Communication Methods and Measures*, 13 (4), 248–266.

#### Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиапроизводства.

#### Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Production.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 19.02.2023; одобрена после рецензирования 13.03.2023; принята к публикации 27.03.2023.  
The article was submitted 19.02.2023; approved after reviewing 13.03.2023; accepted for publication 27.03.2023.