

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.22-32>

UDC 316.77:004.624

Using Framing as a Manipulation Tool In Ukrainian Media (Based on the Critics of the President of Ukraine During 2018 to the Beginning of 2019)

Artem Zakharchenko

*PhD, Associate Professor at the Department of Multimedia Technologies and Media Design,
Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Chairman at the Analytical Section of the Center for Content Analysis.
Tel.: +380679346572. E-mail: artem.zakh@gmail.com*

Serhii Stukanov

*Deputy Chairman of the Analytical Section at the Center for Content Analysis.
Tel.: +380971776651. E-mail: serhijstukanov@gmail.com*

Anton Sanchenko

*Analyst at the Center for Content Analysis.
Tel.: +380919004879. E-mail: spark13@meta.ua*

** Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com*

ABSTRACT

The concept of framing is poorly used in Ukrainian media studies but widely presented in foreign researches. This concept refers to media coverage of events in the context of a particular social problem. The objective of the study is to establish the laws of using the framing by leading Ukrainian media using the example of the resonance topics that were critical to the President of Ukraine Petro Poroshenko during January 2018 – January 2019. In particular, using framing for the latent media bias.

As a result, we see that only qualitative media who have an expert view of any problem as well as extremely biased media, use mainly its own unique framing and set framing for other media.

In other cases, framing is mainly given to media by communicators: speakers, official institutions or investigative journalists quoted by the media. Perhaps this is because news feed editors and journalists just do not have enough experience to create their own framing. So, there are huge opportunities to influence the framing of the media. Communicator may create press releases about particular facts adding some specific context to the plain fact. It is likely that most media will adopt this framing. The opposite situation can only be when opponents or bloggers will quickly set a counter-framing of a certain topic, changing the context to the opposite.

Another conclusion from the described situation is that framing in Ukraine is seldom used by leading media and is, therefore, rarely used as a subtle tool of manipulation. It happens because Ukrainian media space enables direct violation of journalistic standards: value judgements and labeling in headings and in the media publication itself.

KEYWORDS: framing of media texts; the tone of media texts; information influence; engagement; elections.

Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018-початку 2019 рр.)

Захарченко Артем Петрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова аналітичного відділу Центру контент-аналізу. Тел.: +380679346572. E-mail:artem.zakh@gmail.com

Стуканов Сергій Ростиславович, заступник голови аналітичного відділу Центру контент-аналізу. Тел.: +380971776651. E-mail:serhijstukanov@gmail.com

Санченко Антон Віталійович, аналітик Центру контент-аналізу. Тел.: +380919004879. E-mail:spark13@meta.ua

Резюме

Поняття фреймінгу слабо використовується в українських медіадослідженнях, однак широко представлене у закордонних. Під цим поняттям мають на увазі медіависвітлення події у контексті певної суспільної проблеми. За мету нашого дослідження було обрано встановлення закономірностей використання фреймінгу провідними українськими медіа на прикладі резонансних тем, критичних до президента України Петра Порошенка упродовж січня 2018 – січня 2019 року. Зокрема використання фреймінгу для прихованої заангажованості.

Власний унікальний фреймінг використовували переважно медіа умовно «якісного» формату, або видання, що були різко негативними до президента. У решті випадків медіа часто запозичують фреймінг у комунікаторів, яких цитують. Отже, існують величезні можливості для впливу комунікаторів на фреймінг медіа. Крім того, в Україні фреймінг рідко використовується як тонкий інструмент маніпуляції – адже в українському медіапросторі можливим є пряме порушення журналістських стандартів, таке як оцінні судження.

Ключові слова: фреймінг медіатекстів; тональність медіатекстів; інформаційний вплив; заангажованість; вибори.

Захарченко А.П., Стуканов С.Р., Санченко А.В.

Использование украинскими медиа фрейминга как инструмента манипуляции (на примере критики президента Украины в 2018 - начале 2019 гг.)

Понятие фрейминга слабо используется в украинских медиаисследованиях, однако широко представлено в зарубежных. Под этим понятием подразумевают освещение в медиа события в контексте некоторой общественной проблемы. Целью нашего исследования мы выбрали установление закономерностей использования фрейминга ведущими украинскими медиа на примере резонансных тем, критичных к президенту Украины Петра Порошенко на протяжении января 2018 – января 2019 гг. В частности, использование фрейминга для скрытой заангажированности.

Собственный уникальный фрейминг использовали преимущественно медиа условно «качественного» формата, или издания, которые резко критиковали президента. В остальных случаях медиа часто заимствуют фрейминг у коммуникаторов, которых цитируют. Следовательно, существуют огромные возможности для влияния коммуникаторов на фрейминг

медіа. Крім того, в Україні фреймінг рідко використовується як тонкий інструмент маніпуляції – в Україні медіа-пространстві можливо пряме порушення журналістських стандартів, таке, як оцінні судження.

Ключеві слова: фреймінг медіатекстів; тональність медіатекстів; інформаційне вплив; ангажованість; вибори.

1. Вступ

Медіа відіграють дедалі помітнішу роль у внутрішній та зовнішній політичній боротьбі. У період соціальних мереж, з їх надзвичайно швидким донесенням інформації до дуже різних верств аудиторії, медіа можуть оперативно змінювати ставлення людей до публічних осіб та організацій. Світові вчені називають цей процес медіатизацією політичного життя і, зокрема, передвиборчих кампаній [1]. Саме медіатизація політичного процесу в Україні і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Однією з ключових дилем медіа в такій ситуації є доцільність і міра висвітлення певних тем. Адже у разі появи негативної інформації журналістські стандарти вимагають висвітлювати її як важливу для суспільства. Але з іншого боку, журналісти усвідомлюють, що ця інформація може бути заздалегідь підготовлена для впливу на політичні процеси і «злита» в інформаційний простір саме у той час, коли вона найбільше вплине на аудиторію.

Ще одним варіантом дій для журналіста у такій ситуації є фреймінг. Це поняття мало використовуватися в українських медіадослідженнях, однак широко представлене у закордонних. Під цим поняттям мають на увазі висвітлення в медіа події у контексті певної суспільної проблеми [2].

Повідомлення про факти в контексті інших фактів чи проблем не заборонене професійними стандартами журналістики, зокрема відомим стандартом BBC [3]. Більше того, пошук унікального фреймінгу вважається необхідним для конкурентоздатності журналістики. «У Washington Post є спеціальна посада редактора, робота якого полягає в тому, щоб читати всі публікації і міркувати над їх фреймінгом: як ми можемо привнести до цих публікацій ширші наративи, в якому ракурсі їх краще подати. Таким чином, тексти отримують більший резонанс, це також допомагає відрізнитися від інших видань», пише А.Бойдстун [4]. Водночас, тема фреймінгу постійно розглядається західними дослідниками у зв'язі з темою встановлення порядку денного, а відтак – і політичного впливу, невіддільного від маніпуляцій.

Тож за **мету** нашого дослідження ми обрали встановлення закономірностей використання фреймінгу провідними українськими медіа на прикладі резонансних тем, критичних до Президента України Петра Порошенка упродовж січня 2018 – січня 2019 року, тобто у рік перед виборами Президента України. Серед цих закономірностей найважливішою для нас є використання фреймінгу для маніпуляцій та прихованої заангажованості. Відповідно, **об'єктом** нашого дослідження став фреймінг, використаний провідними українськими медіа під час висвітлення ними критичних тем, а **предметом** – закономірності використання цього фреймінгу.

Тематична матриця фреймінг-аналізу, за німецьким дослідником Йоргом Маттесом [5], містить такі види фреймінгу, як: конфлікт (що призвів до події), економічні наслідки цієї події, інтерес до людини (подача загальної проблеми через особистість), моральність (наприклад, подача через обурення).

Використовується також емоційна матриця аналізу з більшою або меншою мірою де-

талізації категорій емоцій. Скажімо, може бути взято такі: сміх, гнів, сум, захоплення, радість. Доведено [6], що якщо регулярно згадувати якусь ідею в парі з певною емоційною картинкою, то згодом ця ідея з нею чітко асоціюватиметься.

Нарешті, існує також проблемна класифікація фреймінгу [2]: встановлення існування певної проблеми, встановлення конкретного кейсу проблеми, моральне судження про проблему, пропозиція з вирішення проблеми. І пов'язане з цим виокремлення епізодичного (одиночна або випадкова ситуація) та тематичного (постійна ситуація) фреймінгу.

В умовах сучасних швидких та динамічних інформаційних потоків, вдалий фреймінг недовго лишається в межах одного медіа: контекст певної проблеми може поширюватися від одного традиційного медіа до іншого, а також – вірусно у соціальних мережах. Так, скажімо, традиційні медіа цілком задавали тематику в італійських політичних дискусіях 2011-2013 років у «Твіттері» [7], але були неспроможні встановити для неї фреймінг. Навіть навпаки, контексти, запозичені у соцмережах, часом потрапляють до традиційних медіа.

Саме фреймінг, який задається користувачами соцмереж, у багатьох випадках є основною причиною поширення нейтральних з першого погляду новин. Адже емоції, які передаються за допомогою фреймінгу, мотивують людей на дії, зокрема на поширення публікацій. Моральний фреймінг певною мірою відповідальний за поширення т.зв. «світоглядних війн» [8]. З.Папачаріссі [9] описує феномен колективного, або мережевого фреймінгу фактів і проблем, який спостерігається під час великих протестних рухів, таких, як революція 2011 року в Єгипті.

Дослідження фреймінгу практикуються і у виборчому контексті, скажімо, дослідники з Румунії виявили: у молодих демократіях часто фреймінг передвиборчих новин фокусується не на актуальних питаннях порядку денного, як-то економіка, а на конфлікті між політсилами [10].

2. Методи аналізу

Для дослідження використання фреймінгу ми обрали теми, які були одними з найбільш суперечливих і конфліктних напередодні президентських виборів в Україні у березні 2019 року. Йдеться про так звані «зради» – масштабні обвинувачення на адресу чинного на той час президента України Петра Порошенка. У січні 2018 – січні 2019 рр ми виокремили десять тем, які відповідають зазначеному критерію (у дужках вказано хронологічні межі пошуку):

- Відпочинок Президента України на Мальдівських островах, (18-27.01.2018).
- Лобіювання Президентом «Кузні на Рибальському» (29.03-4.04.2018).
- Оприлюднення «плівок Оніщенка» (16-25.04.2018).
- Збиття нібито кортежем П.Порошенка дитини (31.05-8.06.2018).
- Закриття справ щодо Г.Кернеса (10-21.08.2018).
- Виявлення російського громадянства С.Семочка (3-21.10.2018).
- Смерть К.Гандзюк (4-12.11.2018).
- Виділення коштів на Фонд президента (21-26.11.2018).
- Зустрічі з В.Медведчуком (22.11-6.12.2018).
- Присутність бізнесмена з Дніпра О.Петровського на церемонії підписання і вручення Томосу про автокефалію Православній Церкві України (5-17.01.2019).

Зважаючи на значну кількість медіаповідомлень з цих тем, яку важко було би охопити кодуванням, ми сформували вибірку українських медіа, до якої включили 11 інтернет-видань та 12 телеканалів. Ця вибірка є збалансованою за форматом медіа, його тематикою та політичними симпатіями власників. Таким чином, до вибірки увійшли телеканали: 1+1, 2+2, UA:Перший, СТБ, 24 канал, 5 канал, ICTV, NewsOne, ZIK, Інтер, Прямий, Україна. Також туди потрапили онлайн-медіа: Цензор.нет, Українська правда, TSN, Страна, Сегод-

ня.ua, Радіо Свобода, Новое время, Ліга, Кореспондент, Дело.ua, 24 канал.

Методом автоматичного пошуку через онлайн-базу Mediateka у названих медіа було виявлено публікації і телесюжети, які містили ключові слова, характерні для вищеписаних тем.

До цієї сукупності повідомлень ми застосували метод контент-аналізу, виявляючи лише ті повідомлення, які справді стосувалися зазначених скандалів. Таких повідомлень було виявлено 748. На наступному етапі ми застосували до відібраних повідомлень описаний у попередньому розділі фреймінг-аналіз, виділяючи контекст, у якому згадувалися описані в досліджуваних публікаціях факти (далі ми їх називатимемо «предмет публікації»).

У зібраному масиві медіа-публікацій ми виокремили 10 типів фреймінгу. Перш за все, це «нульовий» фреймінг, іншими словами – безстороння подача предмета публікації без будь-яких контекстів. Його ми вважали нейтральним за своєю тональністю.

Інші три типи фреймінгу ми вважали позитивною подачею:

- твердження про непричетність П.Порошенка до предмета публікації;
- згадування про результативність роботи П.Порошенка чи його структур, зокрема з подолання обставин чи наслідків предмета публікації;
- згадування про непорядність опонентів Порошенка, які говорять про предмет публікації.

Негативний фреймінг був більш різноманітним:

- згадування про аморальність П.Порошенка в контексті предмета публікації;
- згадування про політичну відповідальність П.Порошенка: необхідність порушення кримінальних справ проти нього або ж припущення про зменшення його шансів на виборах;
- припущення про корупційність / кримінальність П.Порошенка;
- твердження про непрофесійність П.Порошенка;
- критичне згадування про фінансові аспекти предмета публікації;
- подача предмета публікації через іронію, гіперболу чи приниження на адресу П.Порошенка.

Двоє тренованих кодувальників Центру контент-аналізу виявляли зазначені типи фреймінгу в усьому масиві публікацій. Для порівняння вони також паралельно визначали класичну тональність повідомлень, базовану на вживанні в журналістських текстах оцінних суджень, емоційних епітетів тощо. Іншими словами, другий параметр кодування визначав наявність у тексті непрямої заангажованості.

3. Результати і обговорення

Зважаючи на те, що до нашої вибірки увійшли медіа з різними редакційними політиками, результати кодування відрізнялися для кожного з них. Але при цьому чітко виділяються типи фреймінгу, які є найбільш поширеними: перш за все, тому, що на них робили акцент ініціатори інформаційних кампаній (див. Рис.1).

3.1. Загальна поширеність різних типів фреймінгу

З-поміж негативного фреймінгу, найбільша кількість повідомлень містили згадування про корупційні обставини дій президента. Набагато менше були поширені інші негативні акценти, такі, як аморальність та фінансова сторона (найяскравіше виражені у кейсі Мальдівів), політична відповідальність П.Порошенка (у кейсі Гандзюк). У цьому п'ятий президент України відрізняється від четвертого, Віктора Януковича, якому в роки його президентства часто закидали також непрофесійність, несамоствореність та відсутність смаку.

Найпоширенішим варіантом позитивного фреймінгу стали контратаки, поширювані

Адміністрацію президента: зокрема наголос на непорядності і неавторитетності опонентів П.Порошенка. Ймовірно, АП навмисно обрала таку стратегію, вирішивши, що виправданям аудиторія довіряє менше, ніж контратакам.



Рис. 1. Найпоширеніші типи фреймінгу в медіатекстах вибірки, кількість повідомлень.

Однак у цілому позитивного фреймінгу було у 2,5 рази менше, ніж негативного. І не тому, що більшість медіа були налаштовані до Порошенка критично. Адже, скажімо, лише три телеканали з вибірки дозволили собі сюжети з досліджуваних тем з використанням негативного фреймінгу. Але найчастіше медіа, лояльні до президента, обирали замовчування негативних тем, а не трансляцію озвучених щодо них виправдань.

3.2. Використання фреймінгу залежно від медіа

Медіа розділилися в ставленні до президента на п'ять категорій. На Рис.2 візуалізовано три параметри: тональність фреймінгу (вертикальна вісь), кількість висвітлених критичних кейсів (горизонтальна вісь) та найпоширеніший фреймінг (колір точки). Відтак, у правому верхньому куті – видання, які проігнорували більшість негативних тем, а ті, які все ж висвітлені – були ними подані в позитивному для П.Порошенка ключі. У протилежному, лівому нижньому куті – найбільші критики П.Порошенка.

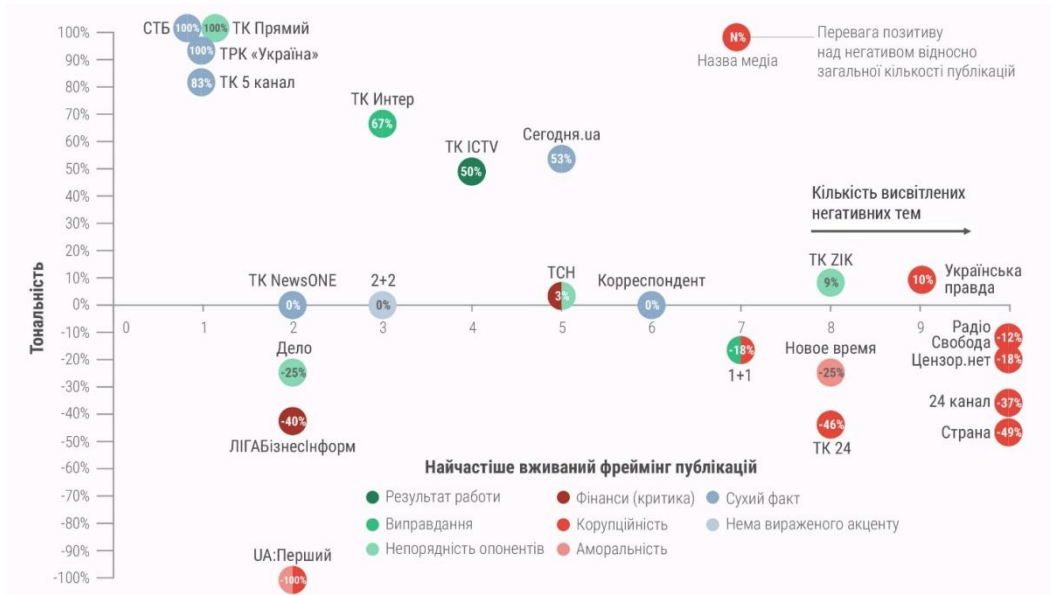


Рис.2. Карта медіа за їх ставленням до тем, критичних щодо П.Порошенка: висвітлення, фреймінг та його тональність.

До першої категорії лояльних медіа потрапили телеканали, близькі до президента – «5 канал» та «Прямий», а також медіа, контрольовані ключовими олігархами: ТРК «Україна» і Segodnya.ua Ріната Ахметова, ICTV та СТБ Віктора Пінчука, «Інтер» Дмитра Фірташа. Вони неохоче коментували незручні для президента теми й намагалися уникати найменш аргументованих обвинувачень (більшість із них не згадували про теми «Мальдіви», «Семочко», «Зустрічі з Медведчуком» і «Петровський»). А якщо обвинувачення все ж подаються, то, як правило, не в редакційному тексті, а в прямій мові героя публікації. Ще частина тем висвітлена з негативним або нейтральним фреймінгом.

Другу категорію складають помірні медіа: ті, що позиціонують себе, як «якісні» (УП і ZIK), а також Кореспондент і ТCH. Вони не цуралися негативних тем, але намагалися висвітлювати їх збалансовано, подаючи новини з позиціями різних сторін, а отже, і з різними заданими комунікатором фреймінгами. Попри відому ворожнечу між Петром Порошенком та власником ТCH Ігорем Коломойським, цей сайт проявляв помітну заангажованість лише у темі «Мальдіви». Це відрізняє його від більш критичного до президента ТК 1+1, що входить з ним до одного холдингу. Таку відмінність можна пояснити більш розважальним спрямуванням сайту. «Українська правда» дуже збалансовано підходила до подачі різних поглядів, окрім того, активно створювала власний фреймінг, а не користувалася чужим.

До третьої групи належать помірно критичні видання: Радіо Свобода, Цензор.нет, Новое время та ТК 1+1. В них в середньому дві третини публікацій мали негативний фреймінг. Вони виступили ініціаторами більшості досліджуваних нами тем, а також висвітлювали їх усі або майже всі. Саме таким ініційованим ними самими темам вони приділяли найбільшу увагу, а деякі інші могли навіть висвітлювати з переважно позитивним фреймінгом, або зберігали фреймінг першоджерел. При цьому ці видання намагалися на позір дотримуватися об'єктивності, надаючи можливість висловитися і представникам президента. Але при цьому частіше все ж підхоплювали критичні меседжі. Часто видання цієї категорії мали акцент: найбільш критично висвітлювалися теми, в яких президент обвинувачувався в непартійності (Цензор), або які були за своєю природою «жовті» (ТК 1+1).

Четверта група – це найбільш критичні видання: «24 канал» разом з однойменним сайтом, що входять до холдингу мера Львова Андрія Садового, а також видання «Страна», що вважається проросійським. Попри входження в одну групу за кількістю негативу, ці медіа мали дуже різну тактику його поширення. 24 канал часто задавав фреймінг за допомогою цитат критичних щодо президента спікерів. При цьому впродовж року спостерігається дрейф від умовної об'єктивності і нейтральності до виключно негативного фреймінгу в останніх двох епізодах. Страна, натомість, цілеспрямовано і системно завдавала інформаційних ударів, смакуючи кожну деталь і приділяючи не дуже значним ситуаціям непропорційно велику увагу. Особливістю видання є подача через іронію, гіперболізацію й навіть приниження Порошенка. Проте збігів у фреймінгах цих двох видань дуже мало: вочевидь, ці два ресурси діяли незалежно.

До п'ятої категорії належать медіа, які не цікавилися критикою Порошенка через специфічний формат: бізнесові портали Дело та Ліга, а також розважальний телеканал 2+2. Перші два звертали увагу лише на ті теми, які мали бізнес-контекст, при цьому дотримувалися фреймінгу першоджерела або взагалі намагалися повідомляти лише сухі факти. Останній з незрозумілою вибірковістю підхоплював теми, що виходили і на ТК 1+1, що належить з ним до одного холдингу.

Окремо від усіх розташовувався UA:Перший, який висвітлював дві з десяти негативних тем, але лише транслюючи програми зовнішніх виробників. Фреймінгу, позитивного для президента, там зовсім не було.

3.3. Порівняння фреймінгу та тональності

Порівняння визначеної традиційним способом тональності публікацій і телесюжетів з тональністю їх фреймінгу показує, що приблизно на 60-70% ці тональності збігаються (див. Рис.3). І більшість публікацій, які подають факт у контексті аморальності чи корупційності Петра Порошенка, є негативними, так само, як позитивними є більшість публікацій у контексті виправдань Порошенка чи підкреслення некомпетентності його опонентів.

Незначною, але все ж помітною є частка повідомлень, у яких тональність фреймінгу та публікації суперечили одна одній: як правило, це повідомлення, які іронічно чи знущально подають заперечення Адміністрації президента. Іншими словами, є ситуації, в яких медіа використовує будь-яку активність в темі для просування певного погляду на ситуацію, незалежно від первинного посилу комунікатора.

Помітним є переважання негативної і позитивної тональностей над нейтральною, що надає більшості повідомлень заангажований характер. Навіть серед повідомлень з нульовим фреймінгом лише 30 зі 142 мали нейтральну тональність, що становить близько 21%.



Рис. 3. Порівняння тональності повідомлень з тональністю їх фреймінгу. Кількість повідомлень.

4. Висновки

Досліджений нами масив медіаповідомлень містив суттєві порушення збалансованості подачі інформації з обох боків. Більшість медіа або замовчувала критичні кейси і не дозволяла собі лаяти владу, або ж навпаки, звертала увагу на всі кейси і використовувала переважно негативний фреймінг, який сприймався, як підкреслена критичність щодо влади. Таку заангажованість ми зафіксували не лише на рівні фреймінгу, але і на рівні прямих оцінних суджень у медіаповідомленнях.

У підсумку, ми бачимо, що власний унікальний фреймінг використовували переважно аналітичні медіа з другої групи, умовно – «якісного» формату, які мали достатньо досвіду для того, щоб подавати експертний погляд на будь-яку проблему і формувати фреймінг для інших медіа, або різко критичні видання на зразок «Страни», що творчо підходили до питання інформаційного кілерства.

У решті випадків фреймінг часто задається переважно комунікаторами: спікерами, офіційними установами або журналістами-розслідувачами, яких цитують медіа, а не ними самостійно. Можливо, це відбувається тому, що редактори стрічок новин і журналісти просто не мають належного досвіду, щоб створити власний фреймінг. Відтак, існують величезні можливості для впливу на фреймінг медіа. Якщо комунікатор повідомить про якусь подію не в форматі сухого факту, а наперед задасть певний контекст, є висока ймовірність того, що більшість медіа поширить його саме у такому фреймінгу. Протилежна ситуація може бути лише тоді, коли опоненти, блогери або окремі видання оперативно нададуть цій темі контр-фреймінг, змінивши контекст на протилежний: в досліджуваному масиві траплялися ситуації, коли саме цей контр-фреймінг підхоплювався рештою медіа (так було, наприклад, у темі «Петровський»).

Ще одним висновком з описаної ситуації є те, що в Україні фреймінг рідко свідомо вживається провідними медіа, а тому рідко використовується, як тонкий інструмент маніпуляції: адже в українському медіапросторі можливим є пряме порушення журналістських стандартів: оціночні судження та ярлики в заголовках та текстах матеріалів.

Універсальність отриманих даних обмежена темою досліджених медіатекстів: для універсальності даних про використання фреймінгу вітчизняними журналістами потрібно провести дослідження інших тем: економічних, соціальних, військових, культурних, а також політичних з позитивним і неконфліктним змістом.

Подяки: Висловлюємо вдячність Центру контент-аналізу (Київ) за надану можливість проведення дослідження на його технічній базі, а також Програмі імені Фулбрайта та Інституту міжнародної освіти (Нью-Йорк, США) за надання можливості ознайомлення з західними дослідженнями на тему впливу.

References

1. BBC (2016) 'Guidelines - editorial guidelines', Bbc, pp. 1–19. Available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (Accessed: 8 July 2019).
2. Boydston, A. E. (2013) *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*. Chicago: University of Chicago Press.
3. Ceron, A., Curini, L. and Iacus, S. M. (2016) 'First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate', *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), pp. 159–174. doi: 10.1080/19331681.2016.1160266.

4. Corbu, N. and Boțan, M. (2013) 'Priming and Framing Effects in the Media Coverage of the 2009 Romanian Presidential Elections.', *Revista Romana de Sociologie*, 24(5/6), pp. 499–513.
Available at: <http://libproxy.lib.ilstu.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=95448541&site=eds-live&scope=site>.
5. Matthes, J. (2009) 'What's in a Frame? Analysis of Media in the World ' S Leading Communication', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), pp. 349–367.
6. Mundy, D. (no date) Media Framing and Ethics / Public Relations Ethics, The Arthur W. Page Center. Available at: <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/media-framing-and-ethics/>.
7. Nabi, R. L. (2003) 'Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?', *Communication Research*, 30(2), pp. 224–247. doi: 10.1177/0093650202250881.
8. Papacharissi, Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
9. Skogerbø, E. and Karlsen, R. (2014) 'Mediatization and regional campaigning in a party centred-system: how and why parliamentary candidates seek visibility', *Javnost*, 21(2), pp. 75–92. doi: 10.1080/13183222.2014.11009146.
10. Valenzuela, S., Piña, M. and Ramírez, J. (2017) 'Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing', *Journal of Communication*, 67(5), pp. 803–826. doi: 10.1111/jcom.12325.