

Geneza i ewolucja pojęcia *framing* w naukach społecznych

Agnieszka Pluwak

Artykuł omawia genezę oraz ewolucję pojęcia *framing*, wywodzącego się z psychologii kognitywnej, a aktualnie silnie spopularyzowanego w marketingu politycznym. Przedstawione zostają kolejne etapy rozwoju i adaptowania pojęcia *frame* oraz pochodnego *framing*, początkowo na potrzeby innych nauk kognitywnych i społecznych, a następnie również komunikacji medialnej i politycznej, gdzie pojęcie *framing* funkcjonuje pod nazwą *ram interpretacyjnych*. Tekst podsumowuje też aktualne problemy związane z prowadzeniem badań nad *framingiem*, mające swoje źródło nie tylko w specyficznej ewolucji tego pojęcia, ale także w jego zastosowaniu w wielu dziedzinach naukowych, prowadzącym do rozbieżności terminologicznej i mnogości pojęć zastępczych.

Główne pojęcia: *frame, framing, schemat pamięciowy, model kognitywny, efekt framingu, rama interpretacyjna.*

Wprowadzenie

Pojęcie *framing* wywodzi się od nazwy schematów pamięciowych (*frames*), służących do opisywania budowy i funkcji ludzkiej pamięci w psychologii kognitywnej (Gleason & Ratner, 2005). W znaczeniu psychologicznym *framing* należy definiować jako zjawisko poznawcze, będące integralną częścią procesu kategoryzacji, gdzie bodźce zewnętrzne, takie jak np. nowe informacje, zostają zdefiniowane i przyporządkowane kategoriom uprzednio zdobytego doświadczenia. Ze względu na schematyczną budowę ludzkiej pamięci proces *framingu* ma wpływ na zapamiętanie, zrozumienie, ocenę, oraz postawy i zachowania wobec nabytej informacji. Jego istnienie dowodzi również, że te same elementy postrzeganej rzeczywistości można interpretować i klasyfikować w różny sposób, w zależności od tego, które jej cechy zostaną w przekazie uwydatnione (Croft 2002; Cwalina & Falkowski, 2005). Ze względu na możliwość wykorzystania manipulacyjnego charakteru *framingu*, uzyskał on szczególną

popularność u aktorów dyskursu publicznego, takich jak politycy lub dziennikarze. Zanim jednak doszło do transformacji omawianego pojęcia, *framing* został najpierw zapożyczony przez inne nauki kognitywne oraz socjologię. Niniejszy artykuł ma na celu wprowadzenie do genezy oraz rozwoju pojęć *frame* i *framing*, a także przedstawienie istniejących w tej dziedzinie badań naukowych.

Geneza i ewolucja pojęć *frame* i *framing* w naukach kognitywnych

Koncepcja *framingu* wywodzi się z pojęcia *frame*, znanego pierwotnie jako *schemat szablonowy*, w którym to rozumieniu zostało ono użyte po raz pierwszy w psychologii poznawczej przez Frederica Bartletta (1932), choć kojarzone jest także z badaniami Head'a i Piaget'a (Taylor & Crocker, 1981; Scheufele, 2003; Croft, 2002).

Na podstawie przeprowadzonych eksperymentów, w których badani powtarzali przedstawione im bajki pochodzące z różnych kręgów kulturowych, Bartlett stwierdził, że każdy człowiek posiada w pamięci podświadomy wzór (**schemat**) typowej dla swojej kultury budowy i sposobu opowiadania historii. Powtarzając zasłyszaną opowieść o nietypowej strukturze, dopasowuje on ją do kulturowo uwarunkowanego pamięciowego szablonu, często uwypuklając inne niż zasłyszane w niej elementy, zmieniając zakończenie lub przenosząc punkt kulminacyjny na inny moment.

Na podstawie przeprowadzonych badań wywnioskował on, że ludzkie reakcje są uwarunkowane kulturowo i automatyczne (uruchamiają się w pamięci łańcuchowo w momencie wykonywanego zadania). Są one „szablonami” służącymi do porządkowania nowego i uprzedniego doświadczenia, które można określić mianem **schematów pamięciowych**. Analizę Bartletta zwięźczyła publikacja pod tytułem *Remembering*, która zrewolucjonizowała sposób myślenia o ludzkiej pamięci w pierwszej połowie dwudziestego wieku (Bartlett, 1932; Gleason & Ratner 2005), a późniejsze badania np. Dube'a (1978), Harrisa, Lee, Hensley'a, Schoena (1988), Kintscha i Greene'a (1978), John'a i Berney'a (1986), Invernizzi i Abouzeid (1995) dowiodły słuszności postawionych przez niego hipotez. We współczesnym rozumieniu *Critical Discourse Analysis* van Dijk'a (1988) schematy Bartlett'a są dziś określane mianem **textual**

frames, czyli uwarunkowanymi kulturowo oczekiwaniami w stosunku do budowy i elementów danego gatunku literackiego.

Dalszy rozwój pojęć *frame* oraz *framing* w naukach kognitywnych związany był przede wszystkim z badaniami nad formą i funkcjami ludzkiej pamięci prowadzonymi w latach 70. ubiegłego stulecia w USA. Wynikał on z potrzeby stworzenia naukowych pojęć do jej bardziej precyzyjnego opisu. Wraz z przedstawieniem pamięci jako **siatki konceptualnej** (sieć powiązanych ze sobą doświadczeniem pojęć) w psychologii, lingwistyce i sztucznej inteligencji, pojawiły się pytania o wyróżnienie jednostek pamięciowych, ich budowę i funkcje.

Do lat 70. główną jednostką pamięci była **kategoria**, definiowana za pomocą metafory „pamięciowego pojemnika”, do którego wrzuca się przyporządkowane przedmioty, ludzi, sytuacje, etc. na podstawie posiadanych wspólnych cech, charakterystycznych dla wszystkich jej przedstawicieli (Lakoff, 1987). W naukach kognitywnych panował wtedy klasyczny (arystotelesowski) model, wedle którego sądzono, że obiekt mógł znajdować się tylko wewnątrz kategorii lub poza nią i zostać jej przyporządkowany wtedy, gdy spełniał on kryteria zawarte na „liście koniecznych cech”. Wizja ta została jednak stopniowo wyparta, nie mogąc sprostać przykładom, które nie były przez badanych typowo zaliczane do danej kategorii (np. papież do kategorii „KAWALER”), pomimo posiadania koniecznych dla niej cech. Zastąpiono ją nową definicją zaproponowaną przez Wittgensteina i wzbogaconą o *teorię prototypów* autorstwa Eleanor Rosch (1973). Budowa kategorii uzyskała wtedy charakter centralnej struktury atomu, o najlepszym przykładzie znajdującym się w jej centrum i „gorszych”, bo nieposiadających wszystkich typowych cech przykładach znajdujących się na jej peryferiach. Nowa definicja kategorii otwierała także drzwi do dalszych badań nad innymi jednostkami pamięci.

Naukowcy z pokrewnych dziedzin, zajmujący się w swoich badaniach strukturą ludzkiej pamięci, zaczęli się wtedy zastanawiać nad stworzeniem pojęcia szerszego niż sama kategoria. Wyniki ich badań podsumowują trzy główne teorie naukowe zainspirowane ponownie podejściem Bartletta: *Teoria Systemu Schematów* Marvina Mińskiego w dziedzinie sztucznej inteligencji (1975), lingwistyczna *Teoria Ram Semantycznych* (zwana także *Semantyką Rozumienia - Frame Semantics/ Semantics of Understanding*) Charlesa Fillmore’a (1973) oraz nagrodzona Nagrodą Nobla psychologiczna *Teoria Perspektywy (Prospect Theory* bazująca na *efekcie framingu*), autorstwa Daniela Kahnemana i Amosa Tversky’ego (1984). Na ich podstawie stworzono pojęcie *frame* definiujące zbiory kategorii, występujących często w tych

samych kontekstach lub sytuacjach doświadczeniowych i tworzące swego rodzaju „nadkategorie”.

Analiza pojęcia *frame* w dziedzinie sztucznej inteligencji przyczyniła się do stworzenia modelu budowy schematów pamięciowych i przetwarzania danych w procesie komunikacji. Lingwistyka skupiła się w swoich badaniach głównie na budowie i zawartości *frames*, czyli relacjach między słowami a konceptami w **leksykonie mentalnym** (Aitkinson, 2003). Opisująca efekt *framingu* psychologia wyboru według Kahnemana i Tverskiego (1984) dotyczyła natomiast wpływu języka na proces kategoryzacji oraz emocjonalnej natury ludzkich wyborów.

Pojęcie *framingu*, pochodne wobec koncepcji *frame*, odnosi się do operacji umysłu, stanowiących część procesu **kategoryzacji** (Croft, 2002) i występujących we wszystkich procesach poznawczych, związanych z pobieraniem, przetwarzaniem oraz interpretacją danych przez mózg. Jego definicja zawiera wywołanie schematów szablonowych z pamięci semantycznej przy pomocy bodźca takiego, jak powiązane z nim słownictwo, a następnie ocenę, zaklasyfikowanie, a co za tym idzie – zapamiętanie nowych informacji.

Wspomniane tu nauki kognitywne wykorzystały pojęcie *framingu* w bardzo różny sposób, przyczyniając się tym samym do jego popularyzacji oraz wielokierunkowego rozwoju. W lingwistyce i antropologii mówi się o nim w odniesieniu do **perspektywy** oraz roli **wiedzy encyklopedycznej** w procesie komunikacji (Ensink & Sauer, 2003, Croft, 2002; Fillmore, 1977). W psychologii *efektem framingu* nazywa się wpływ sformułowania językowego na podjętą decyzję w sytuacji tzw. ryzyka, który to efekt, zwany również *wording effect*, występuje w trakcie procesu kategoryzacji (Kahneman, 2003; Stocke, 2002). Dodatkowo w psychoterapii rozumie się *re-framing* jako rodzaj zmiany destruktywnego sposobu myślenia i ponowne zaklasyfikowanie życiowego doświadczenia (np. złych nawyków) pacjenta poprzez redefinicję jego wyobrażeń o rzeczywistości (Stocke, 2002). W niniejszym artykule przedstawione zostaną szczegółowo trzy główne, zainspirowane badaniami Bartletta i wspomniane już w tekście teorie.

Budowa schematów i ich rola w przetwarzaniu danych

Schematy pamięciowe, zawierające obszerną wiedzę ogólną zdobytą w uprzednim doświadczeniu, odgrywają ważną rolę jako konteksty podczas przetwarzania danych (np. w

odbiorze komunikacji medialnej). Wyjaśnienie tego mechanizmu zawdzięczamy badaniom Marvinina Minsky'ego i jego następców w dziedzinie sztucznej inteligencji (van Dijk, 1988).

Dyscyplina ta postrzega schematyczną strukturę ludzkiego rozumowania jako efektywnie działający system przetwarzania danych, mogący stać się wzorem dla inteligencji zaprogramowanej maszynom. Ludzka pamięć nie jest jednakże łatwa do opisanego tak, aby sposób jej działania przenieść bezpośrednio do mechanizmów maszynowych, ponieważ składa się ona w większości z wiedzy podświadomej i dla nas samych – oczywistej (Sowa, 2000). Niezbędną w tym procesie systematyzację zapewniła sztucznej inteligencji teoria systemu schematów Manfreda Minsky'ego, który w celu zaprojektowania ontologii informatycznych wprowadził do tej dziedziny pojęcie schematów Bartletta jako „struktur danych, służących przedstawieniu stereotypowych sytuacji” (Minsky 1975):

A frame is a data structure for representing a stereotyped situation, like being in a certain kind of living room or going to a child's birthday party. Attached to a frame are several kinds of information. Some of this information is about how to use a frame. Some is about what one can expect to happen next. Some is about what to do if these expectations are not confirmed (Sowa 2000, s. 213).

Według Minsky'ego (1975), *frame* zostaje przywołany do pamięci krótkiej wtedy, gdy znajdujemy się w odpowiadającej mu sytuacji lub poprzez słowne odniesienie do któregośkolwiek z jego elementów (np. wystarczy zdanie takie, jak „Mój brat zamówił spaghetti”, aby przywołać schemat RESTAURACJI). Elementy *frame* stają się świadome np. poprzez kolejno zadawane pytania, takie jak: „Kto lub co należy do tej sytuacji? Co wydarzy się następnie?”

Frames w pojęciu sztucznej inteligencji łączą się ze sobą łańcuchowo w taki sam sposób, jak schematy doświadczenia w pamięci, tzn. od pojedynczych scen, poprzez ciągi sytuacyjne, aż do *scenariuszy*, które noszą tutaj nazwę *scripts*. Rozróżnia się więc pojedyncze **kategorie** lub **prototypy** (schematy o tendencji do budowy centrycznej), *frames* (schematy szablonowe, sceny) oraz *scripts* (schematy opisujące wydarzenia lub ciągi wydarzeń). Każdy z wymienionych tu modeli służy do opisu kategorii pod innym kątem, np. podawany przez Minsky'ego przykład RESTAURACJI jako *frame* zawierałby w swoim opisie elementy takie, jak kelner, menu, stoły, krzesła, talerze, dania, oraz odpowiednie do wyrażenia działań i perspektyw podmiotu czasowniki, np. zamawiać, odebrać zamówienie, ect. „Restauracja” rozumiana jako kategoria

posiadałaby w swojej definicji cechy charakterystyczne oraz jej przykłady (np. Co odróżnia restaurację od baru? Co sprawia, że dany lokal zaliczamy do restauracji?). *Scriptem*, czyli inaczej scenariuszem, byłyby ciągi scen lub też wydarzenia mające miejsce podczas typowej wizyty w restauracji.

Model budowy schematu oraz procesu przetwarzania danych zaproponowany w dziedzinie sztucznej inteligencji, to szablon kognitywny, który składa się z pól (*slots*) oraz wartości domyślnych, które mogłyby je wypełnić (*default values*). Razem stanowią one „określoną cechę” (*attribute*; Scheufele, 2003). Wartości domyślne to inaczej inferencje (Schnotz, 1994; Scheufele, 2003), czyli wnioski nie tyle logiczne, co wypływające z budowy schematu. Podczas procesu przetwarzania danych, puste pola wypełniają się nowymi informacjami w postaci propozycji, kategorii lub nawet dalszych schematów (van Dijk, 1998; Sowa, 2000).

Proces ten można wytłumaczyć także przy pomocy *teorii antycypacji semantycznej* Otto Selza. Schemat z brakującymi informacjami służy poszukiwaniu konkretnych wartości w celu pokrycia zapotrzebowania na dane informacje, co kieruje procesem przetwarzania danych (Sowa, 2000). W odniesieniu do rozumienia dyskursu, schematy stają się podstawą, na której buduje się wyobrażenie tekstu w danej sytuacji, co według van Dijka (1988) ukazują różne modele przetwarzania dyskursu, takie jak *interakcyjny* Tyler’a i Marslen’a-Wilson’a (1977), modele *wyidealizowane* Kintsch’a i van Dijka (1977) oraz *sumaryczno-linearne* i *holistyczne*, np. Brossius’a (1995).

Proces wypełniania luk informacjami z tekstu nazywa się według Crofta (2002) *fittingiem*, który na wielu modelach (np. Kintscha 1998, *teoria integracyjno-konstrukcyjna*; van Dijka, 1998 lub też modelu holistycznym) przedstawiany jest przy pomocy metafory budowy domu (Scheufele, 2003). Najpierw stawia się więc fundament (makrostruktura, schematy), potem jest on rozbudowywany, a następnie uzupełniany o kolejne części (*mapping* i *shifting*, czyli łączenie i relokacja nowych informacji). Przykładowo, gdy czytelnik czyta tekst o napadzie na obcokrajowca, w jego pamięci aktywuje się odpowiedni zestaw pojęć odzwierciedlających schemat takiego napadu, razem z jego wyobrażeniami o przyczynach tego rodzaju przemocy. Funkcjonują one w głowie czytelnika jako podświadome pytania, skłaniając go jednocześnie do poszukiwania w artykule powodów napadu, w celu uzupełnienia rysującego się modelu mentalnego (Scheufele, 2003).

Modele przetwarzania danych, stworzone przez naukowców z dziedziny sztucznej inteligencji, wyjaśniają proces aktywacji posiadanej wiedzy schematycznej i jednocześnie podkreślają rolę schematów w rozumieniu dyskursu.

Psychologia wyboru a efekt *framingu*

Badanie dotyczące *framingu* jako zjawiska wywierania wpływu na dokonywane wybory nie może mieć miejsca bez rozważań nad jego związkiem z psychologią wyboru. Do roku 1984, kiedy Kahnemann i Tversky opublikowali w *American Scientist* artykuł zatytułowany *Choices, Values and Frames*, w dziedzinie tej panowała *klasyczna teoria zysków relatywnych* (**rational choice theory** w socjologii; **ekonomiczny model decyzyjny** lub **teoria oczekiwanych zysków** w ekonomii; **teoria perspektywy** w psychologii lub **public choice theory** w politologii; Stocke, 2002; Scheufele, 2003). Zakładała ona, że aktorzy dokonujący wyborów, kierują się w nich przede wszystkim maksymalizacją swoich zysków (Stocke, 2002; Kahneman & Tversky, 1984). Omawiane podejście położyło wprawdzie podwaliny psychologii wyboru, brakowało w nim jednak rozróżnienia na rodzaje sytuacji decyzyjnych. Według Kahenmanna i Tversky'ego (1984) w sytuacjach wyboru powinno się jednak brać pod uwagę czynnik ryzyka, może on mieć bowiem wpływ na preferencje decydentów. W badaniach nad wyborami należy więc rozróżnić sytuacje zdeterminowane czynnikiem ryzyka oraz od niego niezależne (Kahneman & Tversky, 1984). Teoria racjonalnego wyboru mylnie zakładała natomiast, że wszystkie wybory ludzkie są racjonalne, czyli dokonywane analitycznie i absolutnie (niezależnie od czynników zewnętrznych). Stocke (2002) i Aronson (1992), podają jednak, że w sytuacjach braku informacji, ludzie mają tendencję do tego, aby odczuwać dysonans. W celu jego zredukowania i podjęcia dowolnej decyzji sięgają oni do dostępnej w danej chwili (choć mniej rzetelnej) wiedzy, czyli np. do stereotypów (Stocke, 2002). Kahnemann i Tversky wyjaśniają natomiast, że wyborów dokonujemy relatywnie do punktu odniesienia, oceniając ich wynik jako potencjalny zysk lub stratę.

Przy takim założeniu nawet minimalne przeformułowanie językowe w definicji zadania (*wording/ framing effect*), może znacząco wpłynąć na dokonywany wybór, aktywując raz *frame*

STRATY, a innym razem ZYSKU (np. *lives saved – lives lost; mortality – survival; discount – surcharge*). Zmieniony schemat wywołuje inne nastawienia, a co za tym idzie, również inne reakcje i sposoby zachowań (*risk aversion – risk seeking*), inaczej niż w przypadku racjonalnie podejmowanego wyboru. W tym kontekście można więc zdefiniować *frame* za Marshall, Mowen i Stone (1995) jako perspektywę, „(...) przez którą decydent widzi możliwe alternatywy w danym problemie decyzyjnym” (cyt. za Stocke, 2002, s. 25). Lakoff (2004) podaje następujący przykład z marketingu politycznego: jeśli postrzegamy podatki jako przynoszącą zyski inwestycję (*frame* ZYSKU), chętnie je płacimy. Natomiast, gdy rozumiemy je jako KARĘ (*schemat* STRATY), robimy wszystko, co w naszej mocy, aby ich uniknąć.

Badania dotyczące anomalii teorii racjonalnego wyboru (w tym także *efektu framingu*), doprowadziły do powstania nagrodzonej nagrodą Nobla *prospect theory* Kahemanna i Tversky’ego (1979). Teoria ta zwana jest także ekonomicznym modelem podejmowania wyborów, jako że kognitywno-psychologiczna analiza podejmowania decyzji została w niej przeprowadzona na przykładach sytuacji zwiększonego ryzyka, jak np. decyzje o przeprowadzeniu operacji w przypadku pacjentów z rakiem (Kahneman & Tversky, 1984; Stocke, 2002). Samo pojęcie *prospect* (*opcja*) oznacza prawdopodobieństwo wygranej lub przegranej w znaczeniu statystycznym (Kahneman & Tversky, 1984; Scheufele, 2003).

Emocjonalny i zdeterminowany językowo charakter wyborów ukazany w psychologicznej teorii Kahemanna i Tversky’ego został później potwierdzony w badaniach fMRI de Martino, który wykazał, że efekt *framingu* jest przede wszystkim związany z działaniem przysadki mózgowej, odpowiedzialnej za wykrywanie ważnych informacji o różnym zabarwieniu uczuciowym, zawartych w powszechnych kontekstach społecznych (De Martino i inni, 2006).

Frames i framing – podejście lingwistyczne

Pojęcie *frames* w znaczeniu obszernych jednostek wiedzy otwieranych przez słowa użyte w procesie komunikacji, zostało wprowadzone do lingwistyki przez Charlesa Fillmore’a (1975). Jego teoria „semantyki rozumienia” (*semantics of understanding*), inspirowana pojęciem *frame*, wzięła swoje początki w polemice językowej ze strukturalizmem Noama Chomsky’ego.

Kluczową rolę w teorii Fillmore'a odgrywa rozumienie (*understanding*) przekazywane w procesie komunikacji znaczenia. Komunikacja jawi się tu jako process złożony z odczytywania znaczenia przekazywanego odbiorcy przez autora komunikatu, poprzez budowanie w pamięci wyobrażenia o treści przekazu (Fillmore, 1985; Croft, 2002). Fillmore postulował przeformułowanie klasycznego dylematu znaczenia danego słowa z filozoficznego „Czym jest znaczenie?” na pragmatyczne „Co należy wiedzieć, aby móc użyć dane słowo lub też rozumieć je, gdy używają go inni?” (Fillmore, 1966). Od tego właśnie postulatu sama semantyka Fillmore'a jest określana mianem semantyki pragmatycznej, jako że znajomość danego słowa jest tu pojmowana jako umiejętność jego użycia w różnych kontekstach. Wiedza encyklopedyczna oraz kulturowa są bowiem integralną częścią znaczenia leksykalnego, przydatną w procesie kategoryzacji (Blank, 2001).

Teoria Fillmore'a odnosi się zarówno do antropologicznego pojęcia *frame* u Batesona jak i do teorii *Leksykonu mentalnego* (Alvarez Lopez, 2003). Słowa jako narzędzia kognitywne pomagają nadawcy komunikatu przywołać u odbiorcy wiedzę, którą ma on na myśli w danym kontekście oraz, do której potrzebuje się on odwołać w swoim komunikacyjnym celu. Langacker nazywał słowa „ogniwami dostępu do siatki wiedzy” (Langacker, 1987; Croft, 2001), które aktywują w pamięci tylko odpowiadająca im w danej sytuacji wiedzę, a współczesna analiza dyskursu mówi o ustanawianiu (*establishment*) i utrzymywaniu (*maintanance*) wiedzy w danej sytuacji komunikacyjnej (Werth, 1999).

Pojęcie *frame* zaadoptowane na potrzeby lingwistyczne przez Fillmore'a znane jest pod nazwą *linguistic frames* (Fischer, 1999, Croft, 2002; Alvarez Lopez, 2003). Dla ich rozróżnienia, można powiedzieć, że znajdują się one na samym dole hierarchii kognitywnej *frames* jako ich konkretne przykłady przybierające formę najczęściej czasowników i rzeczowników z ich semantyczno-syntaktycznymi dopełnieniami. Badania dotyczące *frames* w duchu kognitywnym w najbardziej współczesnym ujęciu to przede wszystkim interdyscyplinarny projekt *FrameNet*, bazujący na współpracy kalifornijskich naukowców z dziedzin sztucznej inteligencji, lingwistyki, psycholingwistyki, itd. pod patronatem Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley. Jest to inicjatywa naukowa zainicjowana przez lingwistę Charles'a Fillmore'a, mająca na celu stworzenie internetowego słownika, odzwierciedlającego nie tyle tradycyjne relacje słownictwa w ujęciu językoznawstwa strukturalnego, jak np. synonimii i antynomii, ale semantyczne

związki międzywyrazowe, obrazujące kształt siatki pamięciowej powstałej na bazie zdobytego wspólnie doświadczenia.

Tego rodzaju podejście do analizy semantycznej umożliwia opis walencji czasownika (Blank, 2001; Boasi, www.Framenet.org), czyli wymaganych przez dany czasownik dopełnień koniecznych w zdaniu. Analiza walencyjna z kolei pozwala na ukazanie zawartej w treści danego czasownika perspektywy (Goldberg, 1995), którą rozmówca świadomie manipuluje, sterując uwagą w procesie komunikacji (np. w ramie wymiany handlowej czasownik *sprzedawać* kieruje uwagę na sprzedawcę, a czasownik *kupować* – na klienta; Ungerer & Schmid, 2006).

To samo zjawisko można zaobserwować przy tzw. „ewaluatywnym efekcie” *framingu* zbadanym przez Kahnemanna i Tversky’ego. Często cytowany przykład pojęcia PŁÓD (zwanego też czasem zlepkiem komórek), przeciwstawiany pojęciu NIENARODZONEGO DZIECKA, ukazuje jak dwa różne określenia ciąży, przyciągają naszą uwagę do innych jej aspektów. PŁÓD aktywuje w pamięci schemat SSAKA, co sprawia, że aborcja wydaje się mniej odrażająca. Zwrot NIENARODZONE DZIECKO natomiast toruje *frame* CZŁOWIEKA (DZIECKA) oraz ŻYCIA (NIENARODZONE jako zapowiedź przyszłego życia). Różnica we *framingu* tych dwóch wyrażen odzwierciedla według Crofta polityczną postawę mówcy wobec kwestii aborcji (Croft, 2002). Drugie określenie wywołuje silniejsze emocje, ponieważ jest nam bliższe, będąc pojęciem mniej abstrakcyjnym niż pierwsze.

Zapożyczenie pojęcia *frame* przez nauki społeczne

Scheufele (2003) twierdzi, że geneza pojęcia *framingu* w naukach społecznych ma związek z teorią *interakcjonizmu symbolicznego* Meada (1968), Husserla i Webera (1984), którzy analizowali powstawanie znaczeń w procesie interakcji. Sadaba natomiast pisze (2006), że *framing* w ujęciu socjologicznym zawdzięcza swoje powstanie zainteresowaniu psychologii i socjologii badaniami nad percepcją otaczającej nas rzeczywistości, w której przodowały badania nad „intersubiektywnymi procesami definicji sytuacji” (Sadaba, 2006). Jako głównych przedstawicieli wymienia ona Meada (*interakcjonizm symboliczny* 1968, 1983), etnometodologię Garfinkela (1967) oraz socjologię wiedzy (*fenomenologia* Husserl’a, *theoria motywów działania* Weber’a, 1984, *teoria „typów idealnych“* Schultz’a, 1971).

Ojciec interakcjonizmu, William Isaac Thomas, wyszedł w swoich badaniach socjologicznych od definicji sytuacji. Najważniejszym założeniem jego teorii było stwierdzenie, że każda sytuacja zdefiniowana jako rzeczywista, jest też rzeczywista w swoich skutkach (Sadaba, 2006). Zamysł tkwiący w teorii był taki, że każda publicznie zinterpretowana sytuacja staje się częścią społecznej rzeczywistości *par excellence*. Założenie to odnosi się do dyskusji dotyczącej świata rzeczywistego oraz postrzeganego, a także związanych z nią różnych sposobów percepcji życia publicznego oraz reakcji jego uczestników na daną interpretację.

Do najważniejszych przedstawicieli interakcjonizmu szkoły chicagowskiej należeli m.in. Thomas, Mead i Park, którzy prowadzili badania nad interakcją, konfliktami oraz kompromisami w grupie. Kierunek ten reprezentował także Goffman, który później spopularyzował pojęcie ram interpretacyjnych w naukach społecznych. Mead i Park podzielali zdanie, że w sytuacjach społecznych powinno się stosować pewne strategie autoprezentacji, przez co nie tylko rzeczywistość, ale też jej interpretacja zyskuje na znaczeniu. Społeczeństwo udziela nam do tego pewnych narzędzi, które ułatwiają komunikację międzyludzką (Sadaba, 2006). Wyniki ich badań położyły podwaliny pod przyszłą koncepcję tekstu jako aktu mowy (Searle, 1969), stosowaną później w socjolingwistyce oraz analizie dyskursu. Teoria aktów mowy pojmuje tekst jako wydarzenie w procesie dyskursu, które posiada właściwy sobie przebieg (typowych dla niego uczestników), powody powstania zaistniałej sytuacji oraz dalsze implikacje.

Wedle podejścia fenomenologicznego Schultza istnieje wspólna świadomość społeczna, dotycząca niektórych niedyskutowanych interpretacji wydarzeń społecznych. Codziennosc przedstawia w niej dominującą część rzeczywistości i daje poczucie ogólnoakceptowalnych norm jako tego, co wydaje nam się naturalne. Z kolei Berger i Luckman zauważają w swojej książce *The Social Construction of Reality*, że rzeczywistość powstaje zarówno jako produkt indywidualnej, jak i kolektywnej interpretacji. Człowiek jako istota społeczna jest wedle tego założenia produktem społeczności, w której żyje, a wzory do interpretacji otaczającej go rzeczywistości nabywa on w najbliższej mu grupie.

Podsumowując, można powiedzieć za Scheufele (1999), że wyżej opisane teorie zakładają, iż (schematyczna) wiedza powstaje w otaczającym nas rutynowym świecie. W różnych sytuacjach życia w grupie występujemy w różnych rolach społecznych i kierujemy się w naszych działaniach różnymi motywami (np. celowością lub przyczonowością).

Z gestów jak i zachowań, funkcjonujących jako symbole w komunikacji międzyludzkiej, wnioskujemy o przekazywanym znaczeniu, jak o społecznie ukształtowanej części naszej tożsamości, którą interpretujemy na podstawie nabytych schematów pamięciowych. W zależności od naszej interpretacji dopasowujemy do danej sytuacji nasze zachowanie, przybieramy dane poglądy lub role, lub też oczekujemy ich przyjęcia przez naszego partnera (Scheufele, 1999, s.40).

Schultz (1993) twierdzi, że w procesie interakcji międzyludzkiej nabywa się różne rodzaje schematów, np. tzw. typy idealne dotyczące typów osób, wedle których stawiamy później nasze oczekiwania (Scheufele, 1999). Jako przykład możnaby podać schemat LISTONOSZA, który ilustruje posiadaną wiedzę o codziennie dostarczanej korespondencji, nawet jeśli nie znamy żadnego konkretnego listonosza. Także etnometodologiczne badania Garfingela (1967) wskazują na to, że dobrze znana, jak i oczywista codzienna rzeczywistość mogłaby być równie dobrze zdefiniowana w zupełnie inny sposób, np. za pomocą języka innej kultury.

Pojęcie sytuacji, mimo iż szeroko stosowane, nie spełniło jednak do końca kryteriów analizy socjologicznej, wobec czego zrodziła się potrzeba utworzenia narzędzia do badań nad społecznymi procesami przypisywania znaczenia wydarzeniom publicznym. Wprowadzenie pojęcia *framingu* miało wyjść na przeciw tej potrzebie (Sadaba, 2006, Schuefele, 2003, Ensink, 2003).

Pierwszym zastosowaniem pojęcia *frame* w naukach społecznych były *schematy organizacji doświadczenia* autorstwa Erwina Goffmana w 1974 roku (Koenig, 2004). Jak zauważył Lakoff podczas referatu na temat *framingu*, wygłoszonego w berlińskim Wissenschaftskolleg w czerwcu 2009 roku, teoria Minsky'ego w dziedzinie sztucznej inteligencji, Fillmore'a w lingwistyce oraz Goffmana w dziedzinie socjologii powstały prawie jednocześnie na początku lat 70. w wyniku przeprowadzenia niezależnych badań naukowych. Podejście Goffmanowskie wzbogaciło pierwotną psychologiczną definicję *framingu* o wyniki badań antropologicznych Batesona, nadając *frames* podwójne znaczenie: schematów kognitywnych, oraz ram interpretacyjnych dla wydarzeń i sytuacji społecznych.

W swoim dziele zatytułowanym *Theory of Play and Fantasy* (1954) Bateson użył pojęcia ram w sensie metaforycznym do utworzenia teorii antropologicznej (Ensink, 2004, Alvarez Lopez, 2003). Rama interpretacyjna u Batesona (jak rama obrazu, która pomaga oddzielić

wizualnie obraz od ściany), koncentruje uwagę na kontekście ważnym akurat w danym momencie komunikacyjnym (oddzielając ją od innych posiadanych informacji i wiedzy). Kontekst ten to inaczej wiedza niezbędna do obopólnego zrozumienia uczestników, aczkolwiek nie zawarta *implicite* w tekście lub przekazie (Barnard, 2000).

W ujęciu Goffmanowskim ramy interpretacyjne to nie tylko kognitywne wzory do porównania oraz przyswojenia nowych informacji, ale również narzędzia nabyte w i służące do interpretowania różnych sytuacji interakcji społecznej (Koenig, 2004). To właśnie one odpowiadają ich uczestnikowi na słynne pytanie: „Co się tutaj teraz dzieje?” przyczyniając się do kategoryzacji wydarzeń.

Ramy interpretacyjne w socjologii pozwalają też na zbudowanie inferencji na temat stanów rzeczy, to znaczy na podstawie zdobytego doświadczenia, pomagają wyciągnąć wnioski na temat tego, co może się następnie wydarzyć (Ungerer & Schmid, 1996; Lakoff, 2004; Goffman, 1989). Przykładem zastosowania pojęcia *frame* w socjologii byłaby interpretacja stojącej na ulicy grupy ludzi, raz jako osób czekających na przystanku autobusowym (rama: PODRÓŻ AUTOBUSEM), innym razem jako kolejkę przed wejściem do sklepu (rama: ZAKUPY; Goffman, 1974). Współcześnie jego teorię organizacji doświadczenia możnaby określić jako badania z dziedziny psychologii społecznej.

Podejście Goffmanowskie nie oparło się jednak krytyce. Nieprecyzyjność teorii utrudniła bowiem jej bezpośrednie zastosowanie do badań społecznych. Należy jednak pamiętać, że założenia Goffmana były prekursorskie. Bazowali na nich inni socjologowie w późniejszych badaniach dotyczących ram interpretacyjnych, przede wszystkim w tzw. *teorii ruchów społecznych*, do której Scheufele (2003) zalicza podejście inscenizacyjne Snowa i Benforda oraz *teorię tożsamości kolektywnej* Gamsona i Modiglianego (Scheufele, 2003).

Podsumowując, można powiedzieć, że socjologia zaczerpnęła pojęcie schematów pamięciowych z dziedziny psychologii, ale wedle swoich potrzeb spojrzała na nie z innej perspektywy, skupiając się nie tyle na ich budowie czy też funkcjach kognitywnych, co na interakcyjnym sposobie ich nabywania oraz wykorzystania. Nie chodzi tu już o jednostkową interpretację rzeczywistości poszczególnych aktorów, ale posługiwanie się nabytymi w danej kulturze interpretacjami wydarzeń społecznych w celu rozumienia ogółu życia społecznego i możliwości sprawnego w nim funkcjonowania (**tożsamość kolektywna, metafora sceny publicznej**; Sadaba, 2006).

Aspekt czysto kategoryzacyjny ram, który znajdziemy jeszcze u Goffmana, przesuwa się jednak stopniowo w późniejszych teoriach socjologicznych Snowa i Benforda czy też Gamsona i Modiglianiego w kierunku strategicznego kształtowania ram interpretacyjnych dla wydarzeń publicznych. Zauważa się początek pojmowania *framingu* jako świadomego procesu selekcji, oceny informacji oraz sterowania uwagą, wskazujące na genezę manipulacyjnego charakteru *framingu*. Same natomiast *frames* postrzega się w tym podejściu jako celowo kształtowane ścieżki dyskursu publicznego (Entman, 1999).

Opisane w niniejszym rozdziale teorie ram interpretacyjnych Goffmana, jak również przedstawione kolejno teorie działania ruchów społecznych, umożliwiły według McCombsa przeniesienie *framingu* na teren marketingu politycznego jako część składową tzw. *agenda setting*.

Snow i Benford – teoria inscenizacji

Zdaniem wielu teoretyków *framingu* (np. Königa, Fischera, Scheufele'a), analiza ram interpretacyjnych w naukach społecznych została tak dalece rozwinięta, że niewiele ma już ona wspólnego z teorią Goffmana. Badania dotyczące *framingu* w dziedzinie organizacji i zarządzania, jak też socjologii i komunikacji (Koenig, 2004) zmieniły jego charakter z procesu przetwarzania znaczenia w społeczeństwie na proces pojmowania problemów społecznych przez ruchy społeczne i propagowanie go wśród jak najszerszej grupy odbiorców” (Fischer, 1997).

Ta definicja *framingu* odnosi się do założenia opisywanego przez Kellera (1997), że dyskursy są procesami kolektywnej konstrukcji rzeczywistości. Aktorzy społeczni roszczą pretensje do objęcia władzy w dyskursie publicznym, propagując własne poglądy przy użyciu różnych strategii komunikacyjnych. W ten sposób próbują oni wpłynąć na opinię publiczną i zmobilizować ją do wypełnienia wyznaczonych celów. Dyskurs publiczny można więc opisać za pomocą metafory walki idei (Scheufele, 2003).

Znaczące badania na temat związku *frames* z motywacją społeczną przeprowadzili Snow i Benford (1986). Analizując poczucie krzywdy wśród różnych grup społecznych, Snow miał zamiar dowiedzieć się, w jaki sposób grupy te interpretują i formułują swoje skargi oraz, jaki jest związek między słownym sformułowaniem a skutecznością akcji propagandowej. Przedmiotem

ich badań były między innymi takie kwestie, jak: kto jest w społeczeństwie odpowiedzialny za tworzenie *frames* oraz, w jaki sposób propagowanie ram interpretacyjnych może się przyczynić do sukcesu aktorów sceny politycznej (Koenig, 2004).

Snow i Benford określają *framing* jako proces, dzięki któremu każdy z nas nadaje sens problemom diskutowanym na łamach opinii publicznej (Fischer, 1999). Autorom zawdzięcza się także ważne dla socjologii rozróżnienie rodzajów ram interpretacyjnych na *domain-specific interpretative frames* i *master (global) frames*. Do pierwszej grupy należą te *frames*, które organizują indywidualne wzory zachowania i styl życia. Druga grupa łączy *ramy* o większym zasięgu, które nadają *ramom* z pierwszej grupy odpowiednią strukturę. König (2004) podaje następujące przykłady *masterframes/metanarratives*:

- a) *Liberalny indywidualizm* – jest dziś dominującą ideologią nowoczesnych państw. Zawiera ona wszystkie związane z liberalizmem pojęcia, takie jak: *American dream, democracy, market economy, the civil rights movement, the academy*. Związany z nią obraz przedstawia człowieka jako istotę racjonalnie myślącą, która dysponuje wszystkimi swobodami prawnymi.
- b) *Etno-nacjonalizm* – zakłada i uzasadnia istnienie pierwotnych grup społecznych (*primordial groups*).
- c) *Harmonia z naturą* – zakłada istnienie różnych kultur, przypisuje naturze jej inherentną wartość.

Według tych dwóch autorów *frames* to „konceptualne rusztowanie” (Fischer, 1999), kształtowane przez aktorów w celu budowania nowych lub w celu przekształcenia starych ideologii. W tym sensie *frames* stosuje się do tego, aby np. nadać znaczenie najważniejszym wydarzeniom i zaszczerpić je w ten sposób u opinii publicznej. Udane zastosowanie ram równa się wobec tego „pozyskaniu nowych zwolenników” oraz „demobilizacji wrogów”. W procesie manipulacji *frames* Snow wyróżnia *framing* diagnostyczny, prognostyczny i motywacyjny (Fischer, 1999).

Mimo przedstawionych praktycznych zastosowań, często zarzuca mu się jednak brak precyzji badawczej. König i Fischer (1999) zwracają z jednej strony uwagę na brak opisu zastosowanej metodologii, z drugiej na charakter „podręcznika do agitacji”. Oprócz tego Fischer (1999) krytykuje podejście Snowa i Benforda za zbyt bliski związek ich teorii z pojęciem ideologii. *Frames* u Snowa i Beforda utraciły związek z *ramami interpretacyjnymi* Goffmana,

nie są już one bowiem częścią społeczno-kulturowego, podświadomego zjawiska przetwarzania informacji. Zamiast tego podkreślają aktywny (świadomy) i elitarny proces powstawania *frames* jako dyskursywnej broni politycznej.

Gamson, Modigliani i pojęcie tożsamości zbiorowej

Podejście Gamsonowskie (1992) skupiało się na kontroli sprawowanej nad odbiorem przekazu medialnego przez grupy społeczne oraz – podobnie jak u Snowa i Benforda – wpływowaniu ruchów społecznych na opinię publiczną (Cwalina, Falkowski, 2005).

Gamson i Modigliani badali powstawanie tożsamości kolektywnej. Ich zdaniem ramy interpretacyjne zwane *collective action frames* pomagały „(...) zdefiniować wspólne cele, wynegocjować i narzucić nowe normy społeczne oraz umożliwić działanie kolektywne” (Scheufele, 2003, s.88).

Główne założenie, które przyjęli, brzmiało: znaczenie, rozumiane jako interpretacja rzeczywistości, nie jest stałe, lecz negocjowalne przez członków danej grupy społecznej. Nadawanie znaczenia odbywa się przy użyciu wygenerowanych przez społeczeństwo i wspólnych dla niego elementów znaczeniowych, takich jak symbole lub ramy, które nawarstwiają się w każdej interpretacji wydarzeń publicznych (Sadaba, 2003).

Badania Gamsona i Modiglianiego można odnieść do psychologii kognitywnej oraz procesu kategoryzacji ze względu na uwzględnienie faktu, że każdy człowiek inaczej interpretuje rzeczywistość (np. jeden postrzega kogoś jako ofiarę danego wydarzenia, a drugi jako winowajcę). Gamson twierdził nawet, że nie istnieją stałe znaczenia wydarzeń społecznych, ponieważ zawsze można je zreinterpretować (*reframe*; Fischer, 1997). *Frames* natomiast były dla niego głównymi ideami, definiującymi i organizującymi dany problem.

Tematyczna klasyfikacja *frames* u Gamsona zawiera ramy dotyczące mobilizacji (*aggregate*), zgody (*consensus*) oraz działania (*action*). Pierwsze służą definicji problemu oraz nawoływaniu do działania. Ramy zgody odnoszą się do problemów społecznych, którą są spowodowane działaniem kolektywnym (podjętym za zgodą ogółu). Ostatnia grupa ram składa się natomiast z podtypów takich jak: *agency* (czynnik działający, winowajca), *injustice* (element niesprawiedliwości społecznej) i *identity frames* (tożsamości), które w definicji problemu wskazują nie tylko na winę, ale i na winowajcę (Fischer, 1999; Scheufele, 2003).

Według Fischera i Königa (1997) badania Gamsona znacznie przyczyniły się do rozwoju studiów nad opinią publiczną oraz analizy ram interpretacyjnych. Jego metoda bazuje na pomiarze elementów ram w tekście, z uwzględnieniem regularnie stosowanych słów i wyrażeń je odzwierciedlających. Jednak zaproponowane przez nich rozróżnienie między *packages* i *cultural themes* nie może być stosowane do identyfikacji ram kulturowych, które – jak twierdzą Gamson i Modigliani – zostały w ich analizie zbadane. Tak jak w przypadku Snowa i Benforda, podejście Gamsona i Modiglianiego narażone zostało na dość ostrą krytykę, np. Fischera (1997), ze względu na niejasności terminologiczne oraz zbyt silny związek teorii z pojęciem ideologii.

Perspektywy Goffmana i Modiglianiego różną się jednak od innych ujęć ram interpretacyjnych w socjologii głównie ze względu na to, że po raz pierwszy w tego rodzaju analizie zwracają one uwagę na rolę mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz tworzeniu rzeczywistości, wspólnej dla danej społeczności. Ruchy społeczne potrzebują bowiem kanału informacyjnego, aby móc publicznie wyrazić swoje skargi, docierać do jak najszerszej publiczności oraz zaistnieć na scenie politycznej (Sadaba, 2006). Media natomiast, jako miejsce rozgrywek dla lobbystów, mogą im pomóc w zdobyciu koniecznej popularności”. Na scenie medialno-politycznej partie oraz ich kandydaci posiadający określone cele i stosujący wybrane strategie marketingowe, upodabniają się do ruchów społecznych. Tak jak omówieni tu aktywiści, odwołują się oni w swoich apelach do wspólnej, społecznie uwaunkowanej części naszej tożsamości, do której należą np. symbole, historia i wartości kulturowe. Kształtowanie politycznej platformy odpowiada natomiast strategicznym elementom ram interpretacyjnych według Gamsona (Lopez Alvarez, 2003; Cwalina & Falkowski, 2006).

Media publiczne jawią się nam w tej wizji jako dominujące w procesie komunikacji, jako że zaprezentowane w nich informacje zyskują na znaczeniu ze względu na poświęconą im uwagę. Dzieje się tak w myśl wspomnianej już zasady, że dopiero te aspekty rzeczywistości, które zostaną publicznie zinterpretowane, zdobywają znaczenie społeczne. Zostają one wtedy uznane za fakty (np. wiadomości), na temat których potem dyskutuje się w danym społeczeństwie, i które gwarantują kontynuację zarówno procesu dyskursu, jak i konstrukcji rzeczywistości społecznej.

Marketing polityczny

Największy przełom w rozwoju teorii *framingu* datowany jest na koniec dwudziestego wieku, przypadający na okres rozkwitu środków masowego przekazu. W socjologii oraz naukach o komunikacji zaczęto wtedy obserwować tendencję do pojmowania *frames* już nie jako **podświadomie** funkcjonujących schematów kategoryzacyjnych powstałych w procesie interakcji, ale jako **świadomie** kształtowanych i stosowanych ram interpretacyjnych dla znanych wydarzeń społecznych (Koenig, 2004).

Odkąd pojmuje się scenę polityczną w kategoriach rynku, reklamuje się program lub kandydata jak produkt wyborczy (Cwalina & Falkowski, 2005). Zaczęto nawet mówić o końcu złotej ery tradycyjnej polityki partyjnej i rozpoczęciu wieku nowoczesnych kampanii politycznych (Norris, 2004). Politycy oraz media jako kreatorzy komunikacji medialnej znajdują się w marketingowym miksie na zależnych od siebie pozycjach (Entman, 1999), a wyborcy stają się w nim klientami i decydentami, których należy przekonać do wyboru odpowiedniego produktu (Cwalina & Falkowski, 2005).

Kampania marketingowo-polityczna zaczyna się najczęściej od analiz rynkowych. Przeprowadzane badania opinii publicznej dotyczą m.in. wizerunku idealnego kandydata oraz społecznego odbioru polityków biorących udział w danej kampanii wyborczej. Na ich podstawie dokonuje się następnie pozycjonowania kandydata względem jego rywali (Cwalina & Falkowski, 2005). Podobne badania przeprowadza się także w doniesieniu do ważnych problemów społecznych, aby ustanowić listę głównych tematów kampanii dla partii politycznych (*agenda setting*). W ujęciu marketingu politycznego, *framing* postrzega się często jako drugi poziom *agenda setting* lub też jego uszczegółowienie (Alvarez Lopez, 2003, Sadaba, 2006).

Na tym etapie tworzenia kampanii wyborczej strategiczna selekcja informacji oraz interpretacja zdarzeń umożliwiają nałożenie na nie określonej perspektywy, co prowadzi do skupienia się na korzystnych oraz zignorowania niekorzystnych aspektów danego problemu (Fischer, 1999). Jak pisze Entman (1993, s.52):

To *frame* is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way to promote a particular problem definition, causal

interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (cytat z Scheufele 2003).

Scheufele w swoich badaniach dąży do sprecyzowania tej definicji mówiąc o *framingu* jako „(...) procesie, w którym pewne objekty oraz relacje między nimi, to jest pewne fragmenty rzeczywistości, zostają podkreślone, a miara tej oceny lub cechy, które nadajemy podlegającym ocenie obiektom, zostają w tym procesie uwydatnione” (Scheufele, 2003, s. 46), najczęściej za pomocą narzędzi językowych oraz obrazowych.

Dzisiejsze strategiczne użycie *framingu* w dyskursie politycznym i medialnym dopuszcza różne interpretacje tych samych zjawisk społecznych w zależności od wyznaczonych politycznych celów (najczęściej związanych z kształtowaniem wizerunku). W ramach kampanii politycznej należy zapewnić taką interpretację bieżących problemów społecznych, aby żadne inne ich wyjaśnienie nie zostało przez wyborców wzięte pod uwagę. Sukces zapewnia towarzyszące *framingowi* zawężenie perspektywy. Tylko w ten sposób przejęcie danej ramy interpretacyjnej równa się osiągnięciu określonego zamiaru, czyli wywołaniu u wyborców pożądanых reakcji i sprowokowaniu określonych działań.

Przykładem manipulacyjnego użycia *framingu* zbadanym i podawanym przez Entmana (2004) jest przedstawienie w mediach amerykańskich dwóch katastrof lotniczych podczas zimnej wojny. Raz katastrofa amerykańskiego samolotu została zinterpretowana jako celowy, brutalny rozkaz zestrzelenia wydany przez rosyjskie władze (nacechowana emocjonalnie rama KONFLIKTU, w celu wpłynięcia na kształtowanie wizerunku Rosji jako bezlitosnego przeciwnika), a innym razem, w odmiennych okolicznościach, podobny wypadek został uznany za usterkę techniczną (neutralna rama AWARII TECHNICZNEJ), aby zmniejszyć odpowiedzialność rządu Reagana za katastrofę lotniczą.

Wielowymiarowość współczesnego *framingu*

Wydarzenia społeczne interpretowane przez polityków lub media przeradzają się stopniowo w procesie kształtowania się dyskursu publicznego w historię opowiadaną na bazie znanego schematu (np. schemat KONFLIKTU), która wyodrębnia się następnie w naszej

pamięci jako jego podschemat. W ten sposób, *framing* stosowany współcześnie w marketingu politycznym nie stracił ostatecznie związku z pierwotnymi jego ujęciami w psychologii i socjologii, o co wielokrotnie się go oskarża. Nie jest to już wprawdzie ani podświadomy mechanizm kategoryzacji, ani kulturowo uwarunkowany wzór do interpretacji sytuacji społecznych, ale posiadający obie te cechy o wiele bardziej skomplikowany i wielowymiarowy proces, niż mogłoby się początkowo wydawać.

Z jednej strony *framing* polityczny to interpretacja wydarzeń publicznych, przygotowywana w sposób strategiczny pod kątem kampanii politycznej. Już na tym etapie jest to proces niezwykle skomplikowany. Jak pisze Stocke (2003), mechanizm *framingu* w użyciu strategicznym to zjawisko, które w swojej złożoności wykracza poza wszelkie inne rodzaje interpretacji:

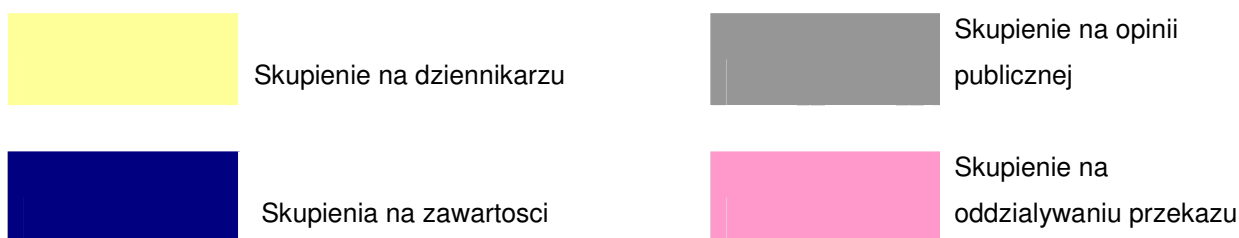
Framing odnosi się do wszystkich procesów i czynności, które odgrywają rolę w mobilizacji ruchów społecznych przez aktorów politycznych. W ten sposób szereg strategii komunikacji politycznej zmierza do tego celu, aby wpłynąć na odbiór potencjalnych uczestników procesu w zakresie ważności definiowanych celów, legitymizacji propagowanych środków oraz ich skuteczności w zwalczaniu potencjalnych problemów. W tym rozumieniu pojęcie *framingu* odnosi się do zjawiska, w którym, postawione cele zostają aktywowane w pamięci odbiorców poprzez odpowiednie apele, niepewność co do konsekwencji działań politycznych zostaje zredukowana poprzez specjalny rodzaj informacji, a określone alternatywy działania zostają przesunięte w centrum uwagi. Można więc wywnioskować, że [w mechanizmie] *framingu*, zarówno wybiórcza prezentacja informacji, jak również aktywowanie konkretnych celów działania stanowią sedno tego pojęcia (Stocke, 2002, s. 24) i wyróżnić wszystkie etapy budowania strategii marketingowej opisane w poprzednim podrozdziale.

Następnym poziomem na drodze do budowania *framingu* zjawisk społecznych jest etap komunikacji medialnej, która (w zależności od upartywianych w danym momencie korzyści) czerpie z politycznego *framingu*, uzupełniając i zarazem wzmacniając dany przekaz, bądź też wytwarza własną interpretację zdarzeń – przeciwstawną do politycznej. Proces zamyka faza odbioru, gdzie przekazana interpretacja trafia do odbiorców i zostaje przez nich zasymilowana jako nowa wiedza, która ulegnie jednak pewnym modyfikacjom, zanim zostanie ostatecznie

zapamiętana (faza przetwarzania). Nie należy jej jednak postrzegać jako ostateczny etap procesu z tego względu, że przekaz jest aktualizowany z każdą nową informacją, a co za tym idzie, nowo powstały schemat zostaje uzupełniony lub zmieniony (van Dijk 1988).

Framing jako interpretacja wydarzeń publicznych nie jest więc zjawiskiem zachodzącym jedynie na poziomie politycznym lub medialnym, ale można go zaobserwować wśród wszystkich grup społecznych biorących udział w dyskursie publicznym. Jest on w ten sposób obecny na każdym poziomie komunikacji publicznej tam, gdzie uczestniczące w nim grupy społeczne, chcą wpłynąć na relacje siły w dyskursie medialnym. Złożoność tego mechanizmu przedstawia wykres wertykalnych, jak i horyzontalnych poziomów zjawiska *framingu* według Scheufele'a (2003):

	Obszary Systemu			
Poziomy	Politycy/System Polityczny	Dziennikarze/ System Medialny		Odbiorcy/ Społeczność
Poziom Kognitywny				
Poziom Dyskursu				
Produkt Dyskursu				



Wykres 1.1. Poziomy framingu według Scheufele (2003)

Klasyfikacja horyzontalna odnosi się do grup aktorów dyskursu publicznego, które biorą udział w procesie *framingu*: są to politycy, dziennikarze oraz odbiorcy. Koncentruje się ona na

aspektach takich, jak dążenie w sferze publicznej i medialnej „do umieszczenia danego stanu rzeczy w [określonej] ramie kontekstualnej po to, aby utorować decyzje odbiorców” oraz wpłynąć na sposób „przetworzenia informacji przekazywanych odbiorcom przez media”.

Klasyfikacja wertykalna procesu *framingu* daje się według Scheufele podzielić w następujący sposób:

- a) poziom kognitywny – (z perspektywy psychologicznej) *frames* to „wiązka schematów w pamięci semantycznej”, służących do przetwarzania danych i z tego względu będących „wspólnym horyzontem myślowym, wytwarzającym spójny system oczekiwań”, np. schemat NAPADU zawiera elementy takie, jak: typowi sprawcy, ofiary, powody napadu, skutki przemocy, i z tego względu jest on pomocny przy odczytywaniu informacji z tekstu na ten temat;
- b) poziom dyskursu – *frames* jako sposoby interpretacji wydarzeń publicznych, są tworzone i przekształcane w dyskursie, np. „wyobrażenia dziennikarskie tworzą się w dyskursie redakcyjnym”, polityczne interpretacje wydarzeń – „w dyskursach wewnątrz- i międzypartyjnych”, oraz u odbiorców – są to sposoby rozumienia wydarzeń, które kształtują się „w rozmowach z rodziną lub znajomymi”;
- c) poziom tekstu – jako produkt dyskursu, „*frames* urzeczywistniają się w tekstach”, co można zbadać dzięki analizie dyskursu na artykułach prasowych, programach partii politycznych oraz listach czytelników.

Wykres ten został zrelizowany przez Scheufele (2003) w celu przedstawienia dziennikarskich i medialnych ram interpretacyjnych, ukazuje on jednak dobrze perspektywy innych aktorów biorących udział w procesie *framingu*, których omówienie ze względu na obszerność zagadnienia mogłoby stać się tematem na osobny artykuł naukowy.

Pozostaje jeszcze udzielić odpowiedzi na pojawiające się przy analizie wykresu Scheufele pytanie: czym różni się *framing* od interpretacji i czy można go w jakiś sposób uniknąć? Główna różnica między *framingiem* a interpretacją jest taka, że słowo *frame* jest w swoim znaczeniu bardziej pojemne i ukazuje zarówno proces powstawania interpretacji (zamknięcie perspektywy, ograniczenie wyboru, powstanie nowej jednostki pamięciowej, czyli nowego schematu) jak jego skutki (jednotorowe myślenie, wpływ na podejmowane decyzje, postawy, nastawienia oraz działania wyborców). Widać to jednak dopiero po uprzedniej analizie genezy i ewolucji pojęcia, której dokonano w niniejszym artykule.

Dla pełniejszego obrazu można by jeszcze dodać, że interpretacja sama w sobie jest nieodłączną cechą dyskursu, a każda nowa informacja niesie ze sobą określoną perspektywę. Dlatego prowadząc badania nad *framingiem*, należy zdać sobie sprawę z tego, iż nie istnieje ucieczka od interpretacji, a co za tym idzie od kategoryzacji (por. Lakoff 2002, 2004). Badanie *framingu* daje nam jednak lepsze zrozumienie psychologicznych i socjologicznych podstaw współczesnych procesów manipulacji dyskursem publicznym, którego samo słowo „interpretacja” nie jest w stanie oddać.

Niehomogeniczny charakter pojęcia *framingu*

Teoretycy *framingu*, tacy jak np. Scheufele (2003), Stocke (2002), König i Fischer (1997), zwracają uwagę na mnogość terminologiczną i teoretyczny rozdźwięk, które towarzyszą definiowaniu *framingu* i po dziś dzień utrudniają przeprowadzenie efektywnych badań w tej dziedzinie. Ensink objaśnia:

Several reviews of the use of the term „*Frame*” in theoretical literature show an at first sight confusing complexity. The complexity has two causes: (1) the term is used with different meanings within different fields of research; (2) within the same field different terms are used in order to refer to (roughly) the same concept or meaning (Ensink, 2003, s.7).

Mimo iż *framing* będąc tematem badań interdyscyplinarnych potrzebuje zunifikowanej metody badawczej, w żadnym z dostępnych źródeł naukowych nie znajdziemy informacji o ujednoliconej metodzie badań. Każdy badacz tego fenomenu napotyka według Scheufele na przeszkodę rozbieżnych poglądów naukowych w tym temacie, co „(...) powoduje, że nieścisłości w użyciu tego terminu utrudniają poszukiwania okoliczności powstania obserwowanego zjawiska oraz rozbudowanie rzetelnych podstaw naukowych” (Stocke, 2002, s. 25-30). Ten teoretyczny rozdźwięk przypisuje się dużemu zainteresowaniu *framingiem* w kręgach naukowych oraz możliwości zastosowania teorii schematów w wielu jej dyscyplinach (Koenig, 2004; Fischer, 1999; Scheufele, 2003). Do dziedzin naukowych posługujących się terminem *framingu* Fischer (1997) zalicza np. socjologię, politologię, lingwistykę i nauki humanistyczne. Ensink (2003), tak jak Tannen (1993) i Lee (1997), przytacza następujące przykłady:

- lingwistyka, przede wszystkim gramatyka kognitywna (Fillmore, Lakoff, Langacker, Chafe);
- antropologia (Bateson, Frake);

- socjologia (Goffman, Hymes);
- sztuczna inteligencja (Minsky, Schank);
- psychologia kognitywna (Bartlett; Rumelhart; Abelson);
- socjolingwistyka (Gumperz; Schiffrin).

Podczas gdy w naukach kognitywnych można zaobserwować tendencję do ujednoczenia pojęć, prawdziwy problem niespójności terminologicznej leży w podejściu socjologicznym (Koenig, 2004; Fischer, 1997; D'Angelo, 2002; Scheufele, 2002): tutaj analiza ram interpretacyjnych zamiast jednolitego podejścia rozciąga się na wiele niespójnych ze sobą metod badawczych. Ciekawe i od lat 80. bardzo rozpowszechnione badania nad *framingiem* są jednak trudne w zastosowaniu ze względu na brak jednolitej definicji oraz jasno opisanej metody badawczej. Podobna sytuacja dotyczy zainspirowanych przez socjologię badań nad mediami.

Blank podkreśla, że w dziedzinie *framingu* mamy do czynienia nie tylko z mnogością podejść badawczych, ale również z nadmiarem terminologii (Blank, 2001). Śledząc rozwój badań w tej dziedzinie, napotykaemy w literaturze anglojęzycznej na terminy takie jak: *frame*, *scenario*, *schema*, *script*, *global pattern*, *experiential gestalt*, *domain*, *pseudotext*, *cognitive model*, *base*, *scene* (Fillmore, 1985, s.223, w Croft, 2000), przy czym *frame* i *domain* służą raczej do opisu sytuacji statycznych, podczas gdy *script* i *scenario* używane są raczej do określania dynamiki przebiegów zdarzeń. Ensink (2003) zalicza tu także pojęcia takie, jak: *perspective* (np. Graumann; Anderson & Pichert), *demon* (np. Charniak), *type of activity*; *speech activity* (np. Hymes; Gumperz), *footing*, *keying* (np. Goffman; Levinson), *layering* (np. Clark) jako te, które w naukowym dyskursie często zastępują nazwę *frame* lub *framing* (Ensink, 2003). Scheufele (2003) także potwierdza, że w ramach badań nad *framingiem*, często „identyczne kwestie zostają opatrzone innymi określeniami” i cytuje tu określenia charakteru pojęcia *framingu* użyte przez Entmana, jak „*fractured paradigm*” lub „*scattered conceptualization*” (Scheufele, 2003).

Ze względu na wspomniany już interdyscyplinarny charakter *framingu* trudno jest go definiować – szczególnie w badaniach marketingu politycznego – w obrębie tylko jednej dziedziny naukowej. Strategiczne użycie *framingu* w dyskursie politycznym rozszerza się jeszcze o kolejne niezbędne dziedziny, jak politologia czy stosunki międzynarodowe (oprócz podstaw lingwistycznych, psychologicznych oraz socjologicznych), co można wykazać w badaniach Lakoffa (2004). Z tego właśnie względu, jedynym rozwiązaniem wydaje się

doprecyzowanie istniejących terminów, a także zaproponowany przez Scheufele podział na **schematy** w rozumieniu psychologicznym oraz **ramy interpretacyjne** w rozumieniu definicji i interpretacji wydarzeń społecznych w dyskursie. Co do istniejących metodologii badań nad *framingiem*, analiza dyskursu, np. interdyscyplinarne podejście *Critical Discourse Analysis* Wodak, van Dijka i Neff von Aertsteller (Neff von Aertsteller, 1996; Meyer i inni, 2000), które bada relacje władzy oraz wywieranie wpływu na odbiorców w tekstach dyskursu publicznego, wydaje się być dla tego rodzaju problemu badawczego dobrym rozwiązaniem.

Bibliografia:

- Aitchinson (2003). Words in the mind. Blackwell Publishing.
- Alvarez Lopez I. (2003). Los Usos Estrategicos del Framing. La Campania Electoral Municipal de Madrid 2003. Uniwersytet Complutense de Madrid. Nieopublikowana praca doktorska.
- Aronson E. (1998). Człowiek – Istota Społeczna (org. The Social Animal). PWN, Warszawa.
- Barnard A. (2006). Antropologia (org. History and Theory in Anthropology). PIW, Warszawa.
- Blank A. (2001). Einführung in die Lexikalische Semantik für Romanisten. Romanische Arbeitshefte 45. Niemeyer, Tübingen.
- Brody R. A., Mutz D. C., Sniderman P. M. (1996). Political Persuasion and Attitude Change. Michigan.
- Ciadlini R.B. (2001). Wywieranie wpływu na ludzi (org. Influence. Science and Practice). Drukarnia Naukowo-Techniczna S.A. Warszawa.
- Croft W. (2002). Cognitive Linguistics. Cambridge.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005). Marketing polityczny – Perspektywa Psychologiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dijk van T.A., Kintsch W. (1983). Strategies of Discourse Comprehension. Academic Press.
- Dijk van T.A. (1988). News Analysis. Lawrence Erlbaum Associates. Hove and London.
- Dijk van T.A., Neff von Aertsteller J. (1996). Discourse as Structure and Process. Sage Publications. London.

- Ensink T., Sauer Ch. (2003). Framing and Perspectivising in Discourse. W Benjamins J. Pragmatics and Beyond. Tom 111, Amsterdam, Philadelphia.
- Entman R.M. (2004). Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. University of Chicago Press. Chicago and London.
- Fillmore Ch. (1966). Toward a modern theory of case. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar, Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1966). The Case for Case. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar, Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1966). Lexical Entries for Verbs. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar, Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1971). Verbs of Judging, Exercise in Semantic Description. W Fillmore & Langendoen. Studies in Linguistic Semantics. New York: Holt, Rinehart, Winston, 272-289.
- Fillmore Ch. (1971). Types of Lexical Information. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16, J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1971). Space. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1971). Some Problems for Case Grammar. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1977). The Case for Case Reopened. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1977). Scenes-and-Frames Semantics. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.

- Fillmore Ch. (1977). *Topics in Lexical Semantics* [in] *Studies in Descriptive Linguistics*. Vol 16. Fillmore's Case Grammar, Verfasser: Divren R., Radden G., J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fillmore Ch. (1977). Schemata and Prototypes. W Divren R., Radden G., Studies in Descriptive Linguistics. Fillmore's Case Grammar. Tom 16. J.G. Verlag (1987). Heidelberg.
- Fischer K. (1997). Locating Frames in the Discursive Universe. Sociological Research Online, tom 2, nr.3.
- Gleason J.B., Bernstein Ratner N. (2005). Psycholingwistyka (org. Psycholinguistics). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk.
- Goffman I. (1974). Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Alltagserfahrungen. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Goldberg A. E. (1995). Constructions. A Construction Grammar Approach to Argument Structure. The University of Chicago Press. Chicago and London.
- Goldstone R. L., Lamberts K. (2005). The Handbook of Cognition. Sage Publications, London.
- Grady J. E., Oakley T., Coulson S. (1999). Blending and Metaphor. W Steen G. & Gibbs R. Metaphor in Cognitive Linguistics, Philadelphia: John Benjamins.
- Hallahan K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. Journal of Public Relations Research 11(3), 205-242. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jackendoff R. (2003). Foundations of Language. Oxford University Press.
- Jackendoff R. (1992). Languages of the Mind. MIT Press.
- Jackendoff R. (1996). Semantics and Cognition. The Handbook of Contemporary Semantic Theory. Blackwell Publishers. Cambridge.
- Kahneman D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice. American Psychologist, 58, 697-720.
- Kahneman D., Tversky A. (1984). Choices, Values and Frames. American Psychologist, 39, 341-350.
- Kempf W. (2003). Constructive Conflict Coverage – A Social Psychological Research and Development Programm. Conflict and Communication Online, 2, 2003. Irena Regener Verlag, Berlin.

- Kempf W. (2006). Acceptance and Impact of de-escalation-oriented Conflict Coverage. [in] Diskussionsbeiträge der Projektgruppe Friedensforschung Konstanz, 60, 2006. Irena Regener Verlag, Berlin.
- Kiefer M. (1999). Die Organisation des Semantischen Gedächtnisses. Hans Hüber Verlag, Bern.
- König T. (2004). Frame Analysis: A Primer. Loughborough University, Department of Social Sciences, New Methods for the Analysis of Media Content: http://www.lboro.ac.uk/research/mmmethods/resources/links/Frames_primer.html
- Lakoff G. (1987). Women, Fire and Dangerous Things. The University of Chicago Press.
- Lakoff G. (1991). Metaphor in Politics. An open letter to the Internet from George Lakoff.
- Lakoff G., Johnson M. (1999). Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought. University of Chicago Press.
- Lakoff G. (2002). Moral Politics. University of Chicago Press.
- Lakoff G., Johnson M. (2003). Metaphors we live by. The University of Chicago Press.
- Lakoff G. (2004). Don't think of an Elephant. Chelsea Green Publishing, Vermont.
- Langacker R. W. (2002). Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar. W Dirven E., Langacker R.W., Cognitive Linguistic Research 1, Mouton de Gruyter. Berlin.
- Levelt, W.J.M., Roelofs, A., Meyer, A.S. (2002). A theory of lexical access in speech production. W G.T.M. Altman, Psycholinguistics: Critical Concepts in Psychology, 5, 278-377. Routledge, London.
- Martino de B., Kumaran D., Seymour B., Dolan J.R. (2006). Frames, Biases and Rational Decision Making in the Human Brain. Science, 313, 2006.
- Meyer M., Titscher S., Vetter E., Wodak R. (2000). Methods of Text and Discourse Analysis. Sage Verlag, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Mikołajczyk B. (2004). Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Minsky M. (1975). Teorie Systemu Schematów. W Z. Chlewiński, Psychologia Poznawcza w Trzech Ostatnich Dekadach XX wieku – Wybór Przelomowych Prac. GWP, Gdańsk 2007, s.282-307.
- Minsky M. (1990). Mentopolis - The Society of Mind. Stuttgart, Klett-Cotta.
- Moore J., Slater W. (2003). How Karl Rove Made George W. Bush Presidential. Wiley.

- Mutz C.D., Sniderman M. P., Brody A. R. (1996). Political Persuasion and Attitude Change. Michigan.
- Norris P. (2004). Tuned out Voters. John Jon. Kennedy School of Government; Harvard University: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/Tuned%20Out.pdf>
- Rumelhart D.E. (1980) The Building Blocks of Cognition. W Z. Chlewiński, Psychologia Poznawcza w Trzech Ostatnich Dekadach XX wieku – Wybór Przełomowych Prac. GWP, Gdańsk 2007,431-454.
- Sadaba T. (2006). Framing: Una Teoria Para Los Medios de Comunicacion. Ulzama, Pamplona.
- Santa Ana O. (2002). Brown Tide Rising. Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse. University of Texas Press, Austin.
- Scheufele B. (2003). Frames, Framing und Framing-Effekte; Theoretische und Methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie Empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Westdeutscher Verlag.
- Sowa J. (2000). Knowledge Representations, Logical, Philosophical and Computational Foundations. Brooks and Cole, Pacific Grove, California.
- Stocke V. (2002). Framing und Rationalität – Die Bedeutung der Informationsdarstellung für das Entscheidungsverhalten. Scientia Novia, Oldenburg Verlag, München.
- Thomas J. (1995). Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. Longman.
- Ungerer F., Schmid H.J. (2006). An Introduction to Cognitive Linguistics. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Werth P. (1999). Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. Longman. London.

www. FrameNet.org

- Bailey D., Chang N., Feldman J., Narayanan S. Extending Embodied Lexical Development. International Computer Science Institute and University of California. Berkeley, California.

- Baker C. F., Fillmore Ch. Frame Semantics for Text Understanding. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Baker C. F., Fillmore Ch., Lowe J. B. The Berkeley FrameNet Project. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Baker C. F., Fillmore Ch., Lowe J. B. (1997). A Frame-Semantic Approach to Semantic Annotation. Computer Science Institute and Department of Linguistics, University of California. Berkeley, California.
- Baker C. F., Fillmore Ch., Wooters Ch. Building a Large Lexical Databank Which Provides Deep Semantics. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Bergen K.B., Chang N. C. (2002). Embodied Construction Grammar in Simulation-Based Language Understanding. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Bergen K.B., Chang N. C. Simulated Action in an Embodied Construction Grammar. International Computer Science Institute and Department of Linguistics. Berkeley, California.
- Bergen K.B. Mental Simulation in Literal and Figurative Language Understanding. Department of Linguistics. University of Hawaii at Manoa.
- Boasi H. C. Frame Semantics as a Framework for describing Polysemy and syntactic structures of English and German motion verbs in contrastive computational lexicography. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Chang N., Maia T. V. Grounded Learning of Grammatical Constructions. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Chang N., Narayanan S., Petruck M. R. L. From Frames to Inference. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Ellsworth M., Johnson C. R., Petruck M. R. L., Ruppenhofer J. (2005). FrameNet: Theory and Practice. International Computer Science Institute. Berkeley, California.
- Narayanan S. Embodiment in Language understanding: Modeling the semantics of causal narratives. International Computer Science Institute and University of California. Berkeley, California.
- Narayanan S. Reasoning About Actions in Narrative Understanding. International Computer Science Institute and University of California. Berkeley, California.

Narayanan S. (2006). Embodied Meaning in the Neural Theory of Language. IK-Vorlesungsbuch 2006.

Narayanan S., *KARMA: Knowledge – Based Active Representations For Metaphor and Aspect.* IK-Vorlesungsbuch 2006.

Narayanan S., Moving Right Along: A Computational Model of Metaphoric Reasoning about Events. IK-Vorlesungsbuch 2006.

Narayanan S., Structured Connectionist Models of Language, Cognition and Action. IK 2006 Vorlesungsbuch.

www.rockridgeinstitute.org

Lakoff G., Ferguson S. Crucial Issues Not Addressed in the Immigration Debate: Why Deep Framing Matters. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G., Ferguson S. Framing Versus Spin: Rockridge as Opposed to Luntz. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G., Ferguson S. The Framing of Immigration. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G., Frisch E. Five Years After 9/11: Drop the War Metaphor. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G., Patent J. Conceptual Levels: Bringing It Home to Values. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G. Metaphor, Morality, and Politics Or, Why Conservatives Have Left Liberals in the Dust. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G. Simple Framing. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G. Thinking Points. University of California. Berkeley, California.

Lakoff G. When Cognitive Science Enters Politics. University of California. Berkeley, California.

Rockridge Institute. The Strategic Framing Overview. University of California. Berkeley, California.

DVD: How Democrats and Progressives Can Win: Solutions from George Lakoff. Educate the Base, LLC 2004.

