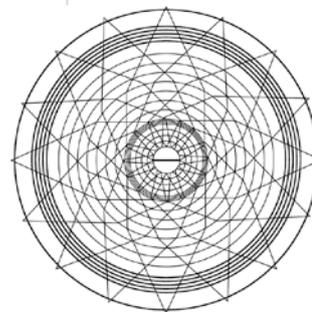


## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

Исследования медиа-фреймов:

обзор основных методологических подходов



# ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА-ФРЕЙМОВ: ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ<sup>1</sup>

### **Мавлетова А. М.**

кандидат социологических наук, доцент, Департамент социологии; старший научный сотрудник, Международная лаборатория сравнительных социальных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

[amavletova@hse.ru](mailto:amavletova@hse.ru)

### **Лебедев Д. В.**

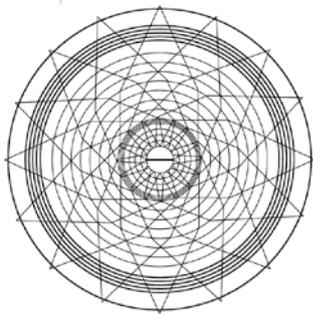
студент магистратуры, Департамент социологии, Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"; младший научный сотрудник, Институт социального анализа и прогнозирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, Москва, Россия

[zenon-daniil@yandex.ru](mailto:zenon-daniil@yandex.ru)

### **Аннотация:**

В работе представлен обзор основных эмпирических подходов к выявлению и кодированию медиа-фреймов, которые используются исследователями в данной области. Мы выделили следующие основания, по которым разделили подходы: (1) дедуктивный vs. индуктивный подход, (2) подход к кодированию медиа-фреймов с использованием индикаторов vs. холистский подход, (3) качественный vs. количественный подход. На каждом уровне мы описали выбор, который необходимо сделать исследователю. Прежде всего, исследователь должен решить, какого подхода при выявлении медиа-фреймов придерживаться – дедуктивного или индуктивного. В рамках дедуктивного подхода фреймы определяются на основании более ранних эмпирических работ, теоретических представлений или уже принятых медиа-фреймов. В случае применения индуктивного подхода исследователи предлагают медиа-фреймы в зависимости от целей исследования, контекста и изучаемой тематики. Кодирование фрейма может проводиться либо с использованием холистского подхода, либо с использованием подхода, основанного на индикаторах. В холистском подходе кодируется наличие или отсутствие фрейма в целом. В подходе, основанном на

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (грант № 17-03-00388)



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

индикаторах, каждый медиа-фрейм операционализируется на уровне индикаторов, и каждый индикатор включается далее в кодировочную схему. Исходя из целей и задач, исследователю также необходимо выбрать, какие именно методы анализа текста будут использоваться – качественные или количественные. В статье рассмотрены преимущества и недостатки каждого подхода, а в заключении приведены практические рекомендации..

**Ключевые слова:** медиа-фрейм, дедуктивный подход, индуктивный подход, подход с использованием индикаторов, холистский подход, количественные методы, качественные методы

### Введение

В области эмпирических исследований масс-медиа и его влияния на общественное мнение можно выделить два базовых теоретико-методологических подхода. Один подход основан на изучении повестки дня (agenda-setting), другой – на исследовании медиа-фреймов. Теория повестки дня ведет отсчет с классической статьи М. МакКомбса и Д. Шоу (McCombs, Shaw 1972). В ней утверждается, что масс-медиа влияет, на что именно население обращает своё внимание и какие социально-политические проблемы считает значимыми. Предполагается, что влияние медиа на общественное мнение является ограниченным: медиа не может повлиять на то, как именно население оценивает социально-политические проблемы.

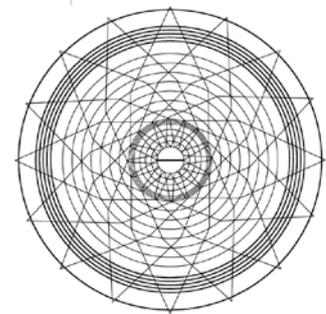
Другой подход основан на изучении медиа-фреймов и их влияния на установки. Предполагается, что СМИ может влиять не только на то, о чем думает население, но и на то, как именно индивиды оценивают социально-политические проблемы. Теория медиа-фреймов исследует, каким образом интерпретируются и оцениваются в СМИ освещаемые ими сюжеты. В рамках подхода предполагается, что используемые медиа-фреймы оказывают влияние на общественное мнение. Фрейм можно определить как когнитивную схему, которая позволяет классифицировать определенным образом информацию и интерпретировать события. Несмотря на то, что понятие фреймов широко используется в психологии и социологии с 1970-х гг. (например, см. работу И.Гофмана об использовании анализа фреймов в социологии, опубликованную в 1974 г. – см. Гофман, 2003; работы Канемана и Тверски – Kahneman, Tversky, 1984), в области медиа и коммуникации данный подход ведет с начала 90-х годов. Среди наиболее важных и цитируемых ранних работ, давших концептуальное и операциональное определение медиа-фреймам, отметим работы У. Гамсона (Gamson 1992; Gamson, Modigliani, 1989) и Р. Энтмана (Entman

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

Исследования медиа-фреймов:

обзор основных методологических подходов

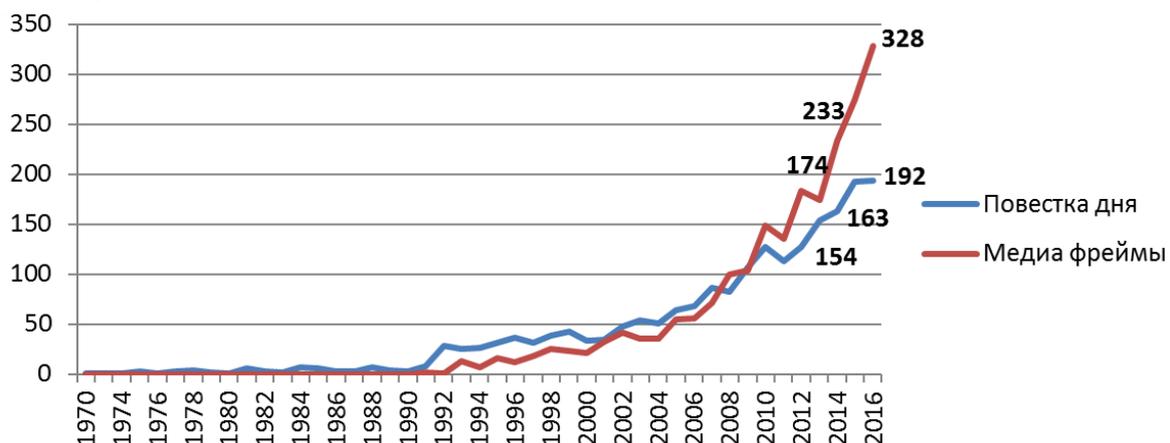


1991, 1993). В рамках данного теоретико-методологического подхода исследуются, какие именно фреймы используются для описания социально-политических тем в СМИ.

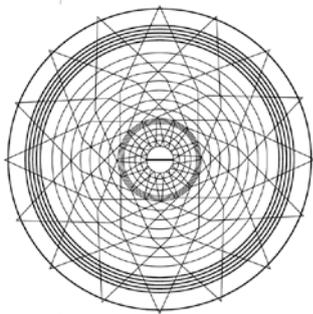
В последние годы границы между этими подходами в эмпирических исследованиях стираются. Например, М. МакКомбс и некоторые другие сторонники теории повестки дня утверждают, что медиа фреймы можно рассматривать как повестку дня второго уровня (McCombs 2004). Вместе с тем, есть и исследователи, которые видят базовые различия между подходами. Например, Д. Шейфель указывает на то, что два подхода различаются: в то время как подход изучения повестки дня фокусирует внимание на отборе определенных тем и сюжетов СМИ, подход анализа медиа-фреймов фокусирует внимание на отборе определенных аспектов тем и сюжетов СМИ, т.е. каким образом масс-медиа освещают те или иные события (Scheufele 1999).

Несмотря на то, что оба подхода могут быть применены в одном исследовании, в последние годы более популярным становится анализ медиа-фреймов. Так, например, если посмотреть англоязычные статьи в области коммуникации, социологии и политической науки в базе данных научного цитирования Web of Science (<https://www.webofknowledge.com>), то с 2010 статьи, исследующие медиа-фреймы, начинают превалировать над статьями, в которых изучается повестка дня. При этом, с каждым годом данный разрыв увеличивается (см. *График 1*).

*График 1. Количество англоязычных статей в Web of Science с упоминанием подхода медиа-фреймов и повестки дня (области коммуникации, социологии и политической науки)*



Таким образом, подход анализа медиа-фреймов является лидирующим подходом, используемым во многих эмпирических исследованиях масс-медиа. В данной работе мы представим обзор основных эмпирических подходов к



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

выявлению и кодированию медиа-фреймов, которые используются исследователями в данной области. Мы будем опираться на ряд теоретико-методологических и эмпирических англоязычных работ в области анализа медиа-фреймов, а также опишем преимущества и ограничения каждого из подходов и методов. Нами также будут приведены рекомендации, полезные при проведении эмпирических исследований медиа-фреймов, и описаны прикладные моменты (например, методы оценки качества кодирования).

### **Методологические подходы**

Зачастую подходы к выявлению медиа-фреймов разделяются на дедуктивный и индуктивный (Semetko, Valkenburg 2000; Matthes 2009). Некоторые исследователи вводят более сложную типологию подходов. Например, Й. Маттес и М. Коринг (Matthes, Kohring 2008) выделяют пять базовых подходов, которые они называют следующим образом: герменевтический, лингвистический, холистский, подход с использованием компьютерных технологий, дедуктивный. Данные подходы могут сильно пересекаться и не являются взаимоисключающими. Р. Энтман, Й. Маттес и Л. Пеликано выделяют четыре подхода (Entman, Matthes, Pellicano 2009). Некоторые исследователи предлагают разделять на два подхода – качественный и количественный (Scheufele, Scheufele 2010). В нашей работе мы выделим несколько оснований, по которым можно разделить подходы, и, соответственно, на каждом шаге опишем выбор, который должен сделать исследователь:

- 1) Дедуктивный vs. индуктивный подход;
- 2) Подход с использованием индикаторов vs. холистский подход;
- 3) Качественный vs. количественный подход.

#### **1) Дедуктивный vs. индуктивный подход**

Прежде всего, исследователю необходимо решить, какого подхода при выявлении медиа-фреймов придерживаться – дедуктивного или индуктивного.

#### **Дедуктивный подход**

В рамках дедуктивного подхода фреймы определяются на основании более ранних эмпирических работ, теоретических представлений или уже принятых медиа-фреймов. Так, например, противопоставляются общие медиа-фреймы (generic frame) и специфические для определённой темы медиа-фреймы (issue-specific frames) (De Vreese 2005). Общие медиа-фреймы являются примерами дедуктивного подхода, в то время как специфические фреймы являются примерами индуктивного подхода.

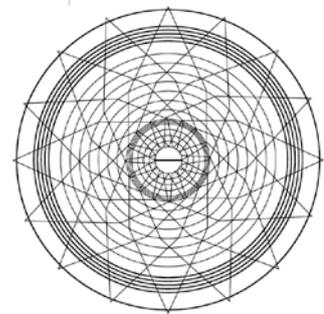
Наиболее цитируемым примером в области применения дедуктивного подхода является исследование Х. Семетко и П. Валькенбург (Semetko, Valkenburg 2000),

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



в котором авторы выделяют следующие общие медиа-фреймы: фрейм конфликта, фрейм экономических последствий, фрейм индивидуальных интересов, моральный фрейм и фрейм ответственности. Й. Маттес проанализировал 131 статью о медиа-фреймах, опубликованных в лидирующих журналах в области коммуникации в период 1990-2005 гг., и пришёл к выводу, что в 22% статей исследователи выявляли общие фреймы (Matthes 2009). Наиболее часто встречающиеся фреймы – это фреймы, которые были выделены в работах Х. Семетко и П. Валькенбург.

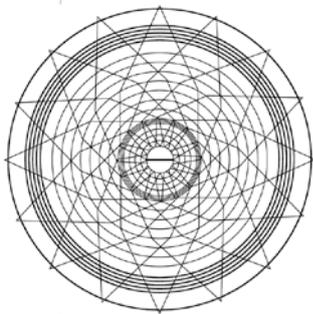
Другим направлением дедуктивного подхода является выделение эпизодического (episodic) и тематического (thematic) фрейма (Iyengar, 1991). Тематический фрейм предполагает общее и абстрактное освещение события с предъявлением статистики и доказательств, в то время как эпизодический фрейм иллюстрирует проблему на определенных кейсах. Так, например, в рамках тематического фрейма проблема безработицы может освещаться посредством представления цифр, динамики безработицы, социально-демографических данных о безработных и т.д. В рамках эпизодического фрейма проблема безработицы может быть проиллюстрирована определённым сюжетом о безработном.

Преимуществом дедуктивного подхода является наличие традиционно выделяемых медиа-фреймов и возможность сравнения результатов между странами, медиа и социально-политическими темами. Вместе с тем, предзаданность медиа-фреймов является и ограничением данного подхода. Исследователь может обнаружить только те медиа-фреймы, которые были изначально включены в анализ и были ожидаемы. В этом смысле какие-то медиа-фреймы могут ускользнуть от внимания исследователей (Matthes, Kohring 2008). Кроме того, не всегда подобные медиа-фреймы имеют теоретическое обоснование (Van Gorp 2010).

### **Индуктивный подход**

В случае применения индуктивного подхода исследователи определяют медиа-фреймы в зависимости от целей исследования, контекста и изучаемой тематики. Во многих работах исследователи опираются либо на работы Р. Энтмана (Entman 1993), либо на работы У. Гамсона (Gamson 1992; Gamson, Modigliani, 1989). Р. Энтман (Entman 1993) предлагает, что фрейм может включать следующие четыре компонента (однако необязательно все): определение проблемы; каузальная интерпретация; моральная оценка; средства решения проблемы. В том случае, если исследователи придерживаются схемы Р. Энтмана, они описывают фреймы по данной схеме.

Если исследователи придерживаются концепции, предложенной У. Гамсоном (Gamson 1992; Gamson, Modigliani 1989), то анализируются основные сюжетные линии, метафоры, популярные выражения и визуальные образы. Б. Ван Горп



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

предлагает использовать матрицу медиа-фреймов в индуктивном подходе и подробно описывает предлагаемый метод. По строкам матрицы должны выстраиваться медиа-фреймы, а в колонках – описание фрейма по выделенным исследователем компонентам (Van Gorp 2010). Эта матрица составляется в процессе кодирования информации. Вследствие того, что медиа-фреймы – латентные конструкты, которые сложно выявить, то кодирование происходит в несколько этапов. На первом этапе выделяются определенные фрагменты текста, на основе которых выделяются приёмы фреймирования (framing device) и приёмы аргументации (reasoning device). В приёмах фреймирования показывается, каким образом фреймируется информация, а в приёмах аргументации уделяется внимание используемым словам, метафорам, иллюстрациям и т.д. Основное внимание Ван Горп предлагает уделять не тому, о чем именно говорят, а как именно об этом говорят. На втором этапе приёмы фреймирования и приёмы аргументации объединяются в коды на более высоком уровне абстракции уже безотносительно к текстам. На этом этапе авторам рекомендуется больше погрузиться в литературу по исследуемой тематике. Далее на третьем этапе заполняется матрица фреймов, которая может меняться и дополняться. Предлагаемые исследователями медиа-фреймы должны иметь достаточно высокий уровень абстракции, чтобы их можно было применить в других исследованиях (Van Gorp 2010).

Преимуществом индуктивного подхода является возможность обнаружить и описать медиа-фреймы, которые не могут быть выявлены в рамках дедуктивного подхода. Вместе с тем, есть два существенных ограничения. Во-первых, зачастую исследователи не эксплицируют явным образом, каким образом выделены те или иные медиа-фреймы. Во-вторых, вследствие того, что понятие медиа-фреймов достаточно размыто, исследователи могут выделять их по разным основаниям. Данное ограничение заставляет других авторов задавать вопросы о том, можно ли воспроизвести полученные данные и как именно доказать, что выявлены не фреймы самих исследователей, а именно медиа-фреймы (Matthes, Kohring 2008; Scheufele, Scheufele 2010; Van Gorp 2010). В-третьих, вследствие большого разнообразия медиа-фреймов в индуктивном подходе, возможность сравнительного анализа как в межстрановой перспективе, так и в перспективе сравнения разных социально-политических тем практически исключается.

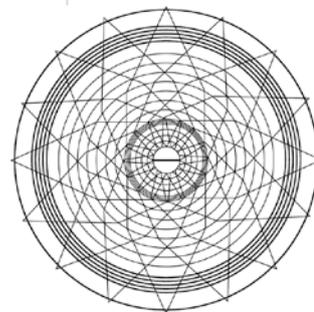
Важно, однако, отметить, что на практике индуктивный и дедуктивный подходы нередко смешиваются. Исследователи могут дополнять принятые медиа-фреймы (моральный, экономический и т.п.) медиа-фреймами, предложенными индуктивно.

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



### **2) Подход к кодированию медиа-фреймов с использованием индикаторов vs. холистский подход**

Следующее решение, которое необходимо принять исследователю: какой подход использовать для кодирования медиа-фреймов. Кодирование фрейма может проводиться либо с использованием холистского подхода, либо с использованием подхода, основанного на индикаторах. В холистском подходе кодируется наличие или отсутствие фрейма в целом. В подходе, основанном на индикаторах, каждый медиа-фрейм операционализируется на уровне индикаторов, и каждый индикатор включается далее в кодировочную схему.

#### **Подход с использованием индикаторов**

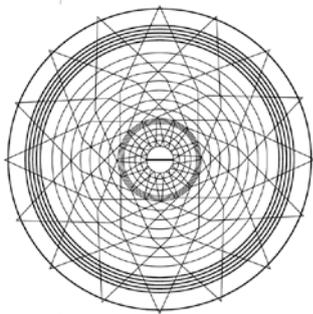
Наиболее известная и цитируемая статья с применением контент-анализа на основании индикаторов – статья Х. Семетко и П. Валькенбург (Semetko, Valkenburg 2000). Схема Х. Семетко и П. Валькенбурга используется в ряде работ по медиа-фреймам (например, Dirikx, Gelders 2010; Valkenburg, Semetko, De Vreese 1999 и др.). Для каждого медиа-фрейма они разработали от трёх до пяти вопросов, на которые кодировщики должны ответить либо утвердительно, либо отрицательно. Так, например, для определения медиа-фрейма экономических последствий кодировщики должны ответить на следующие вопросы при кодировании каждой новости:

- Есть ли упоминание о финансовых убытках или выгодах сейчас или в будущем?
- Есть ли упоминание о стоимости или расходах?
- Есть ли упоминание об экономических последствиях в случае следования или не следования определенному курсу действий?

Исследователи применяют не только дихотомические, но и порядковые шкалы при кодировании, например, трёх или пятибалльные шкалы (Dirikx, Gelders 2010; Günther, Esser, Berganza 2011). Далее для формирования общей метрики по медиа-фрейму индикаторы либо суммируются, либо используется среднее значение.

Для проверки надежности рекомендуется рассчитать статистику альфа-Кронбаха, которая показывает надежность-согласованность предложенных индикаторов. Как правило, для каждого медиа-фрейма пороговое значение должно быть не меньше 0.7. В том случае, если альфа-Кронбаха ниже 0.7, из анализа исключаются индикаторы, которые снижают значение статистики надежности-согласованности.

Для альтернативной проверки надежности данных может быть проведен анализ главных компонент, анализ соответствий либо иерархический кластерный анализ. В случае использования метода главных компонент выбирается число компонент, совпадающее с числом предполагаемых исследователем медиа-фреймов. Ожидается, что индикатор, который, согласно предположению



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

исследователя, например, отражал экономический фрейм, будет показывать более высокую корреляцию (факторную нагрузку) с данной компонентой. Как правило, используется пороговое значение 0.4 или 0.5 в зависимости от количества кодируемых новостей. В том случае, если индикатор имеет факторную нагрузку меньше порогового значения, далее он не включается в анализ (Semetko, Valkenburg 2000). Менее популярные методы – анализ соответствий и иерархический кластерный анализ. Б. Ван Горп пользуется методом анализа соответствий (Van Gorp, 2005), а Й. Маттес и М. Коринг показывают, что использование иерархического кластерного анализа может увеличить надежность полученных данных (Matthes, Kohring, 2008). Так, на основании 28 индикаторов они выявляют три основных медиа-фрейма описания биотехнологий (экономический, генетический и исследовательский).

Преимуществом подхода, использующего индикаторы для кодирования, является большая прозрачность и большая надежность метода, которая позволяет другим исследователям воспроизвести полученные данные. При этом нужно понимать, что использование метода главных компонент или кластерного анализа могут проверить надежность данных, однако не рекомендуется выделять медиа-фреймы только на их основании (Scheufele 2010).

### **Холистский подход**

В случае применения холистского подхода кодируется наличие или отсутствие медиа-фрейма в целом. Кодирование может быть как бинарным (0 в случае отсутствия фрейма, 1 при наличии фрейма), так и выражаться количественной переменной. Так, например, может кодироваться процент текста в рамках того или иного медиа-фрейма, который оценивается кодировщиком (Simon, Xenos 2010). Хотя данный подход не кажется простым, А. Саймон и М. Ксенос пишут, что в их исследовании с шестью медиа-фреймами забастовок средняя корреляция между оценками получилась 0.86, однако, при этом, авторы не указывают корреляцию для каждого фрейма.

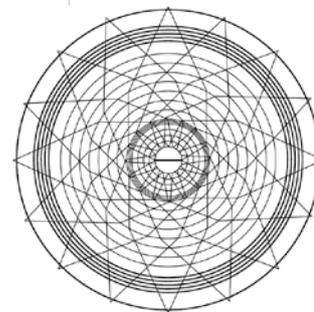
К. Дэвид и её коллеги сравнивают подход, основанный на индикаторах, с холистским подходом, когда кодируется наличие или отсутствие медиа-фрейма (David et al. 2011). В целом, авторы приходят к сравнимым результатам, хотя и не полностью идентичным. Авторы делают следующие выводы и рекомендации по применению двух подходов. Применение холистского подхода с бинарным кодированием является более простым для кодировщиков и быстрым по времени. В том случае, если тема уже хорошо исследована и/или необходимо закодировать достаточно большое количество текстов, то можно использовать холистский подход. Если тема недостаточно изучена, медиа-фреймы выделены на довольно абстрактном уровне или исследователь не уверен в выделении тех или иных фреймов, тогда рекомендуется использовать подход, основанный на

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



индикаторах (David et al. 2011). Й. Маттес и М. Коринг советуют исследователям по возможности использовать подход с индикаторами, так как это увеличивает прозрачность процедуры кодирования и увеличивает надежность полученных результатов (Matthes, Kohring 2008).

### **3) Качественный vs. количественный подход**

При выделении медиа-фреймов используются качественные или количественные методы анализа текста. Можно также выделить и смешанный подход, в котором исследователи используют как качественный, так и количественный анализ медиа-фреймов.

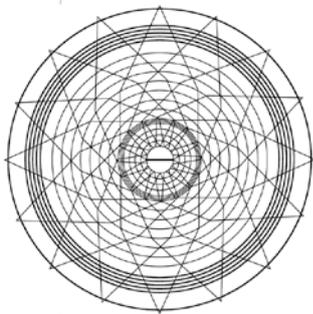
#### **Качественные методы**

Качественный анализ текста называют дискурс анализом (Coupland 2000; Pan, Kosicki 1993) или качественным контент-анализом (Xenos, Foot 2005; Neiger, Tenenboim-Weinblatt 2016; Avraham, First 2010), но, как правило, отличия в процедуре выделения медиа-фреймов нет. Единицами анализа являются отдельные новости (Speer 2017), статьи, заголовки статей (Xenos, Foot 2005) или объявления (Coupland 2000). Отличительной чертой фрейм-анализа при использовании качественного подхода становится небольшой объем анализируемых текстов. Качественный подход к анализу текстов может быть воплощен индуктивно (Xenos, Foot 2005; Neiger, Tenenboim-Weinblatt 2016) или дедуктивно (Speer 2017), но в подавляющем большинстве качественных исследований медиа фреймы выделяются индуктивно (Matthes 2009).

Преимущество использования качественного подхода – возможность более глубокого анализа и более детального описания медиа-фреймов. Однако исследователи отмечают и ряд сложностей. Во-первых, анализу свойственна субъективность получаемых результатов, так как исследователи строят необходимые смысловые связи и исходят из собственных представлений об изучаемой теме (Matthes, Kohring 2008; Van Gorp 2010). Во-вторых, исследователи редко описывают процедурные вопросы выделения фреймов, что затрудняет возможность воспроизвести анализ или воспользоваться схемой другим исследователям (Matthes, Kohring 2008). Это ведет к тому, что результаты исследований, в которых используется качественный подход к анализу медиа-фреймов, могут иметь низкую надежность.

#### **Количественные методы**

При выборе количественного подхода к выявлению медиа фреймов исследователю необходимо сделать несколько важных решений, касающихся выборки, процесса кодирования и метода выявления фреймов.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

### **- Выборка новостных сообщений или статей**

В качестве единицы анализа часто используются статьи и новости в прессе. Также используются телевизионные видеорепортажи, новости онлайн-медиа или онлайн комментарии к новостям/статьям (Тоерфл, Рiwони 2015). Выбор медиа источников может быть сделан на основе таких характеристик как направленность медиа (либеральная или консервативная пресса; экономическая или политическая и т.д.) (Rojecki 2005; Hamdy, Gomaа 2012) или на основе медиа-рейтинга (Aday 2010; De Vreese et al. 2001; Matthes, Schemer 2012).

Выделение фреймов может происходить по определенной выборке новостей (Semetko, Valkenburg 2000; Liebler et al. 2009) или же могут анализироваться все новости, касающиеся определенной темы (Aday 2010; De Vreese et al. 2001; Hamdy, Gomaа 2012). Для отбора новостей может быть использована простая случайная, систематическая (каждая k-ая статья) или стратифицированная выборка (Semetko, Valkenburg 2000; Liebler et al. 2009). Выборка может быть привязана к временным периодам. Так, Х. Семетко и П. Валькенбург отбирали все новостные сообщения, касающиеся политики и политиков, опубликованные по понедельникам, средам и пятницам каждую четную неделю и по вторникам, четвергам и субботам каждую нечетную неделю (Semetko, Valkenburg 2000). Это было сделано с целью сокращения количества анализируемых газетных новостных сообщений.

Как правило, нет точного ответа на вопрос о необходимом размере выборки (Krippendorff 2004). Во многом размер выборки будет зависеть от количества медиа-фреймов, которые исследователь планирует выделить, а также от распространенности каждого из этих фреймов в СМИ. Для анализа каждого медиа-фрейма должно быть достаточное количество статей. Размер выборки также зависит от того, какие методы анализа и кодирования планирует использовать исследователь (см. далее).

При этом с распространением алгоритмов машинного обучения увеличивается возможность включать не только выборку новостей, но все интересующие исследователя новостные сообщения (см. ниже «Анализ с использованием алгоритмов машинного обучения»).

### **- Кодирование**

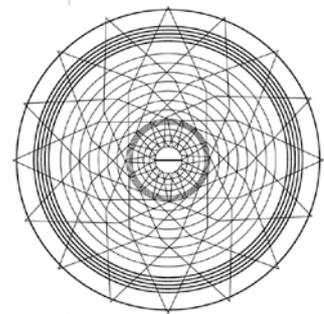
Кодирование может происходить вручную или автоматически. В том случае, если кодирование происходит вручную, кодировщики отмечают либо присутствие/отсутствие фрейма (холистский подход), либо кодируют медиа-фреймы на основе индикаторов (подход с использованием индикаторов). В последнем случае рекомендуется, чтобы кодировщики не знали, какие индикаторы отражают какие медиа-фреймы.

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



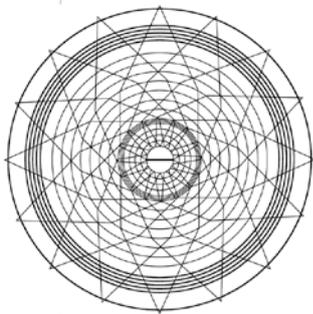
Исследователь должен особое внимание уделить тренингам и подготовке инструкций для кодировщиков (Druckman 2005). Кодировщики должны следовать инструкциям и не использовать другие источники информации для интерпретации анализируемого материала (Krippendorff 2004). Кодировщиками, как правило, выступают сами исследователи (Liebler et al. 2009; Toepfl, Piwoni 2015), студенты (Hamdy, Goma 2012; Kepplinger et al. 2012) или специально обученные кодировщики (Aday 2010; Matthes, Schemer 2012). При этом К. Крипендорфф отмечает, что исследователям стоит избегать кодирования материала по инструкции, составленной самим исследователем, так как это может привести к выделению тех объектов, которые исследователь и предполагал выявить (Krippendorff 2004).

Для расчета надежности кодирования какую-то часть новостных сообщений/статей кодируют как минимум два кодировщика. Как правило, рассчитывается либо процент совпадений, либо такие статистики как каппа Коэна, альфа Крипендорфа, метод Хольсти, или статистика пи Скотта по каждому медиа-фрейму. Исследователям рекомендуется рассчитывать и указывать в статье несколько статистик (Lombard, Snyder-Duch, Bracken 2002), однако нередко указывается только одна статистика или не указывается вообще. Так, Й. Маттес в своём обзоре указывает, что в 45% статей, включенных в его анализ, не было обнаружено подсчета надежности кодирования, в 21% статей указывался процент совпадений, в 11% использовался метод Хольсти, в 6% указывали статистику пи Скотта, в 3% - альфу Крипендорфа и в 4% статей рассчитывали другую статистику надежности кодирования (Matthes 2009). Несмотря на то, что рекомендуется указывать статистику для каждого медиа-фрейма, Й. Маттес обнаружил это только в 10% статей. В остальных статьях указывалась либо общая статистика, либо диапазон, либо минимальное значение статистики (Matthes 2009).

Компьютерное кодирование заключается в приписывании тексту определенных кодов по заданным критериям (Jasperson et al. 1997). Преимуществом компьютерного кодирования является возможность анализа больших объемов текста и снижение возможного субъективного влияния кодировщика. Кроме того, автоматический характер анализа позволяет повторять исследования при неизменном алгоритме выделения медиа фреймов, чего сложно достичь при ручном кодировании (Burscher 2014). Однако результаты, получаемые в процессе применения компьютерного кодирования, требуют дальнейшей исследовательской проверки на надежность и интерпретируемость результатов (Grimmer, Stewart 2013).

### **- Методы выявления медиа-фреймов**

Далее рассмотрим кратко методы, которые используются для выявления медиа-фреймов в количественном походе: контент-анализ, лингвистический анализ, анализ с использованием алгоритмов машинного обучения и эксперимент.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

### **Контент-анализ**

Наиболее популярный метод выявления медиа-фреймов – это метод контент-анализа. П. Бора проанализировал 379 статей по медиа-фреймам и выявил, что в 62% используется метод контент-анализа (Borah 2011). В случае контент-анализа кодирование происходит вручную. Многие процедуры касательно выборки новостей и кодирования, описанные выше, относятся как раз к методу контент-анализа.

### **Лингвистический анализ**

В рамках «лингвистического» подхода исследователь выделяет ключевые слова, наличие которых обозначает тот или иной медиа-фрейм. Таким образом, возможно использовать компьютерное кодирование. Так, Д. Лоури проанализировал, каким образом в телевизионных новостях упоминались Дж. Буш и Б. Клинтон, когда каждый из них был президентом США. В каждом медиа-фрейме (оптимизм, успех и т.п.) было выделено от нескольких десятков до нескольких сотен слов (от 39 до 470). С помощью компьютерного кодирования было проанализировано, как часто встречались фреймы в новостных сообщениях для каждого из президентов (Lowry 2008).

Другое возможное направление данного подхода – использование сетевого анализа, в котором единицами анализа являются отдельные слова. Слова воспринимаются как узлы, и текст может быть визуализирован в форме сети. Далее исследователи анализируют, какие слова встречаются наиболее часто друг с другом (Miller 1997), или используют эти данные для последующей кластеризации (Hunter 2014). Недостатком данного подхода является то, что исследователь должен заранее определить слова для каждого медиа-фрейма, по которому необходимо производить кодирование. Есть вероятность того, что выбранные слова будут неточно или не полностью отражать медиа-фреймы (Burscher 2014). Кроме того, дополнительная сложность заключается в том, что наличие определенных слов в новости не означает, что новость отражает именно этот медиа-фрейм.

### **Анализ с использованием алгоритмов машинного обучения**

Существуют и более продвинутые методы выявления медиа фреймов, основанные на компьютерном анализе текстов. Можно выделить машинное обучение с учителем, метод словаря и машинное обучение без учителя.

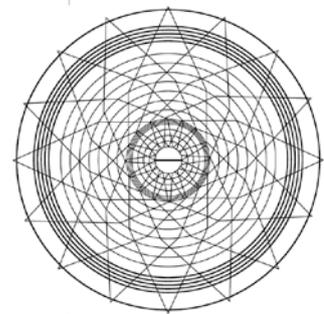
Суть алгоритмов машинного обучения с учителем заключается в том, что компьютер обучается автоматически приписывать определенные коды тем или иным частям текста, основываясь на обучающей выборке. Обучающая выборка состоит из некоторого количества закодированных исследователем текстов. Эти коды становятся примером для машинного обучения и последующего машинного кодирования. На этапе ручного кодирования должны быть соблюдены правила кодирования, описанные выше, т.е. подсчитана надежность кодировок. Получив уже закодированный материал, компьютерный алгоритм

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*

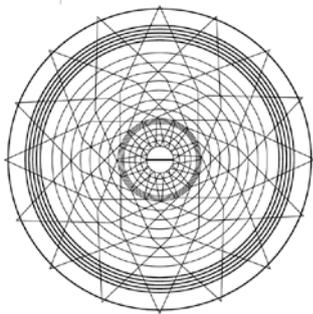


анализирует выделенные категории/фреймы и рассчитывает предсказательную модель, на основе которой впоследствии и происходит компьютерное кодирование. Мерой надежности выступают такие статистики как точность и полнота предсказаний.

Б. Буршер и его коллеги использовали алгоритмы машинного обучения с учителем для классификации новостей по четырем общим медиа-фреймам: конфликт, экономические последствия, индивидуальный интерес и мораль (Burscher 2014). Исследователи сравнили точность предсказаний, когда на этапе ручного кодирования используется холисткий подход с подходом, основанным на индикаторах. Мера точности машинных предсказаний варьировалась от 0.74 до 0.89 в подходе с использованием индикаторов и от 0.79 до 0.96 в холистском подходе. В целом, точность предсказаний оказалось достаточно высокой в обоих подходах, что говорит о возможности использования алгоритмов машинного обучения как с использованием холистского подхода, так и с использованием подхода с индикаторами.

В качестве обучающей выборки можно использовать один из стандартных словарей, в котором каждому ключевому слову приписывается определенная тональность. Например, такие словари как LIWC (<http://liwc.wpengine.com>), VADER (<https://github.com/cjhutto/vaderSentiment>), SentiStrength (<http://sentistrength.wlv.ac.uk>), LexiCoder (<http://www.lexicoder.com>), а также варианты для русского языка, например, RussianSentimentAnalyzer API (<https://russiansentimentanalyzer.p.mashape.com/rsa/sentiment/polarity/json>). Таким образом, можно подсчитать эмоциональную тональность новостей (Grimmer, Stewart 2013; Cho et al. 2003). Исследователи показали, что данный подход может хорошо работать (Laver, Benoit, Garry 2003). Однако у данного метода есть и ряд слабых мест. Так, эмоциональная тональность может недостаточно точно определяться компьютерными методами. Многие слова имеют разное значение в зависимости от контекста и, соответственно, должны учитываться по-разному. Например, достаточно известный пример, что сообщения президента США Д. Трампа классифицируются методом словаря как позитивные, однако если из стандартных словарей убрать слово “great”, позитивная окраска резко падает. Кроме того, качество результатов зависит от используемых словарей и самих новостных сообщений. В случае сравнения использования алгоритмов машинного обучения с учителем с методом словаря, метод словаря, как правило, уступает по качеству (González-Bailón, Paltoglou 2015).

Исследователь может также использовать методы анализа текстовых данных, основанные на использовании алгоритмов машинного обучения без учителя. Алгоритмы заключаются в автоматической компьютерной кластеризации новостей (Grimmer, Stewart 2013). На входе исследователь задаёт необходимое число кластеров, а на выходе получает разделение массива текстов на кластеры. Предполагается, что новости, попавшие в один кластер, могут интерпретироваться как медиа-фрейм. При этом результаты, получаемые при



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

использовании машинного обучения без учителя, также должны быть оценены исследователем с точки зрения их адекватности и интерпретируемости.

### **Экспериментальные исследования**

Многими исследователями используется экспериментальный дизайн при анализе фреймов, однако в этом случае исследуются не медиа фреймы, а эффекты медиа-фреймов на установки индивидов (Matthes, Schemer 2012; Slothuus 2010 и др.).

### **Смешанный метод выявления медиа-фреймов**

Существуют исследования, в которых используется смешанный метод выделения фреймов, т.е. используются и качественные и количественные методы анализа (Xenos, Foot 2005; Roberts, Liu 2014; Coupland 2000; Neiger, Tenenboim-Weinblatt 2016; Liebler et al. 2009). В этом случае качественный анализ текста может использоваться как для решения отдельных задач (Xenos, Foot 2005; Coupland 2000; Toepfl, Piwoni 2015), так и для пояснения фреймов, выделяемых с помощью количественных методов (Roberts, Liu 2014; Liebler et al. 2009). Так, Б. Ван Горп отмечает, что для выделения фреймов необходимо совмещать эти методы анализа данных и объясняет это «абстрактной природой фреймов» (Van Gorp 2007).

### **Заключение**

В работе мы представили обзор основных методологических подходов к анализу медиа-фреймов на основе публикаций ведущих международных журналов. Мы выделили следующие основания, по которым разделили подходы:

- Дедуктивный vs. индуктивный подход
- Подход с использованием индикаторов vs. холистский подход
- Качественный vs. количественный подход

Можно отметить несколько выводов и практических рекомендаций.

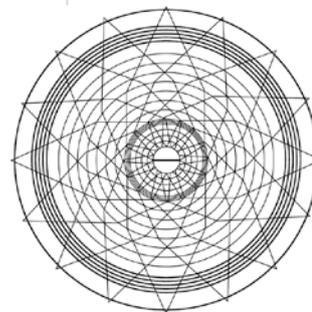
1. Если определенная тема уже хорошо разработана, исследователю рекомендуется использовать дедуктивный подход. Во-первых, исследование будет теоретически обосновано. Во-вторых, можно сравнить результаты своего исследования с рядом других исследований, например, между странами, разными медиа и т.д. В-третьих, это увеличивает надежность результатов.
2. Если тема мало изучена или целью является обнаружение ранее не описанных медиа-фреймов, рекомендуется использовать индуктивный подход. При этом, исследователь должен предоставить полное описание того, на каких основаниях были выделены те или иные медиа-фреймы. Иными словами, особое внимание должно быть уделено надежности и воспроизводимости результатов.
3. Рекомендуется использовать подход с индикаторами для кодирования данных. Данный подход имеет большую надежность по сравнению с холистским

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



подходом. Кроме того, надежность в данном подходе можно проверить, вычислив надежность-согласованность альфа-Кронбаха или близость индикаторов на основании анализа главных компонент или кластерного анализа. Данные показатели невозможно вычислить в холистском подходе. В случае использования индуктивного подхода исследователю также рекомендуется использовать именно подход с индикаторами. В случае большого объема выборки статей или в том случае, если тема хорошо изучена и используется дедуктивный подход, можно сделать выбор в пользу использования холистского подхода, так как это значительно уменьшает временные ресурсы, необходимые для кодирования текстов.

4. В случае использования качественных методов анализа рекомендуется уделить должное внимание описанию процедурных вопросов выделения медиа-фреймов. В связи с тем, что в большинстве качественных исследований используется индуктивный метод, исследователю рекомендуется подробно описать схему кодирования и выделения фреймов для возможности воспроизведения анализа и последующего использования схемы другими исследователями.

5. В случае использования количественных методов анализа рекомендуется особое внимание уделить процедурам кодирования. В том случае, если используется ручное кодирование, необходимо рассчитать надежность кодирования и указать её для каждого медиа-фрейма. В случае применения алгоритмов машинного обучения с учителем необходимо указать как надежность кодирования текстов изначальной обучающей выборки, так и точность и полноту компьютерных алгоритмов кодирования. В случае использования стандартных словарей, в которых каждому слову приписывается определенная тональность, необходимо уделить внимание как выбору словаря, так и проверке работы словаря на используемой выборке на чувствительность к определенным словам.

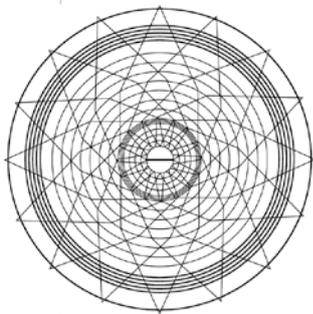
## БИБЛИОГРАФИЯ

Гофман И. (2003). *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта*. М.: Институт социологии РАН.

Aday S. (2010). Chasing the bad news: An analysis of 2005 Iraq and Afghanistan war coverage on NBC and Fox News Channel. *Journal of Communication*. Vol. 60. No. 1: 144-164.

Avraham E., First A. (2010). Combining the representation approach with the framing concept: Television news coverage of the Arab population in Israel during conflict. *Journalism*. Vol. 11. No. 4: 481-499.

Borah P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*. Vol. 61. No. 2: 246–263.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

Burscher B., Odijk D., Vliegthart R., De Rijke M., De Vreese C. H. (2014). Teaching the computer to code frames in news: Comparing two supervised machine learning approaches to frame analysis. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 3: 190-206.

Cho J., Boyle M. P., Keum H., Shevy M. D., McLeod D. M., Shah D. V., Pan Z. (2003). Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the September 11th terrorist attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 47. No. 3: 309-327.

Coupland, J. (2000). Past the 'perfect kind of age'? Styling selves and relationships in over-50s dating advertisements. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 3: 9-30.

David C. C., Atun J. M., Fille E., Monterola C. (2011). Finding frames: Comparing two methods of frame analysis. *Communication Methods and Measures*. Vol. 5. No. 4: 329-351.

De Vreese C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*. Vol. 13. No. 1: 51-62.

De Vreese C. H., Peter J., Semetko H. A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*. Vol. 18. No. 2: 107-122.

Dirikx A., Gelders D. (2010). To frame is to explain: A deductive frame-analysis of Dutch and French climate change coverage during the annual UN Conferences of the Parties. *Public understanding of Science*. Vol. 19. No. 6: 732-742.

Druckman J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*. Vol. 22. No. 4: 463-481.

Entman R.M., Matthes J., Pellicano L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In *The handbook of journalism studies*. Ed. by Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. 175-190.

Entman R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4: 51-58.

Entman R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*. Vol. 41. No. 4: 6-27.

Gamson W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A Constructionist approach. *American Journal of Sociology*. Vol. 95. No. 1: 1-37.

González-Bailón S., Paltoglou G. (2015). Signals of public opinion in online communication: A comparison of methods and data sources. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 659. No. 1: 95-107

Grimmer J., Stewart B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*. Vol. 21. No. 3: 267-297.

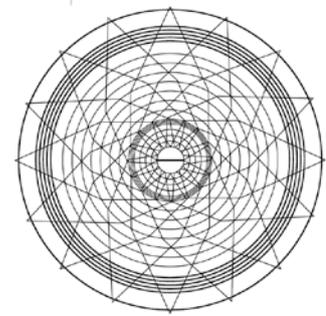
Günther L., Esser F., Berganza R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations, and key findings. *Journalism*. Vol. 13. No. 2: 179-202

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

Исследования медиа-фреймов:

обзор основных методологических подходов



Kahneman D., Tversky A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*. Vol. 39. No. 4: 341-350.

Hamdy N., Gomaa E. H. (2012). Framing the Egyptian uprising in Arabic language newspapers and social media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 2: 195-211.

Hänggeli R., Kriesi H. (2010). Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*. Vol. 27. No. 2: 141-157.

Hunter S. D. (2014). A novel method of network text analysis. *Open Journal of Modern Linguistics*. Vol. 4. No. 2: 350-366.

Iyengar S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jasperson A. E., Shah D. V., Watts M., Faber R. J., Fan D. P. (1998). Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, Vol. 15. No. 2: 205-224.

Kepplinger H. M., Geiss S., Siebert S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 4: 659-681.

Krippendorff K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Laver M., Benoit K., Garry J. (2003). Extracting policy positions from political texts using words as data. *The American Political Science Review*. Vol. 97. No. 2: 311-331.

Liebler C. M., Schwartz J., Harper T. (2009). Queer tales of morality: The press, same-sex marriage, and hegemonic framing. *Journal of Communication*. Vol. 59 No. 4: 653-675.

Lombard M., Snyder-Duch J., Bracken C.C. (2002). Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*. Vol. 28. No. 4: 587-604.

Lowry D. T. (2008). Network TV news framing of good vs. bad economic news under democrat and republican presidents: A lexical analysis of political bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 85. No. 3: 483-498.

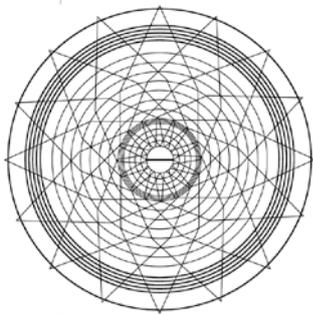
Matthes J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. No.2: 349-367.

Matthes J., Kohring M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 2: 258-279.

Matthes J., Schemer C. (2012). Diachronic framing effects in competitive opinion environments. *Political Communication*. Vol. 29. No. 3. 319-339.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2: 176-187.

McCombs M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.  
*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

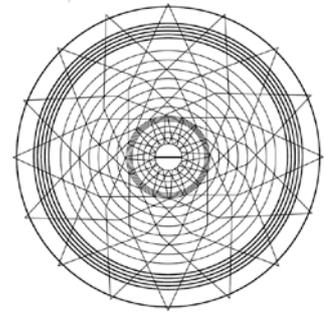
- Miller M. M. (1997). Frame mapping and analysis of news coverage of contentious issues. *Social Science Computer Review*. Vol. 15. No.4: 367-378.
- Neiger M., Tenenboim-Weinblatt K. (2016). Understanding journalism through a nuanced deconstruction of temporal layers in news narratives. *Journal of Communication*. Vol. 66. No. 1: 139-160.
- Pan Z., Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*. Vol. 10. No. 1: 55-75.
- Roberts C. W., Liu H. (2014). On the cultural foundations for universal healthcare: Implications from late 20th-century US and Canadian health-related discourse. *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 4: 764-784.
- Rojecki A. (2005). Media discourse on globalization and terror. *Political Communication*. Vol. 22. No. 1: 63-81.
- Scheufele D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. Vol. 49. No. 1: 103–122.
- Scheufele B. T., Scheufele D. A. (2010). Of spreading activation applicability and schemas. In “*Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*”. Ed. by D'Angelo P., Kuypers J. A. 110-134.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 2: 93–109.
- Simon A., Xenos M. (2000). Media framing and effective public deliberation. *Political Communication*. Vol. 17. No. 4: 363–376,
- Slothuus R. (2010). When can political parties lead public opinion? Evidence from a natural experiment. *Political Communication*. Vol. 27. No. 2: 158-177.
- Speer I. (2017). Reframing the Iraq war: Official sources, dramatic events, and changes in media framing. *Journal of Communication*. Vol. 67. No. 2: 282-302.
- Toepfl F., Piwoni E. Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*. Vol. 65. No. 3: 465-488.
- Valkenburg P. M., Semetko H.A., De Vreese C.H.. (1999). The Effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*. Vol. 26. No. 5: 550-569.
- Van Gorp B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In “*Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*”. Ed. by D'Angelo P., Kuypers J. New York: Routledge. 84-109.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*. Vol. 57. No. 1: 60-78.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*. Vol. 20. No. 4: 485–508.

## [Научные статьи]

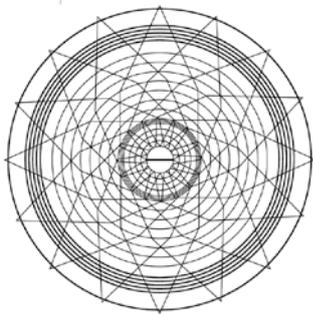
Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов:*

*обзор основных методологических подходов*



Xenos M. A., Foot, K. A. (2005). Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 US elections. *Journal of Communication*. Vol. 55. No. 1: 169-185.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

# STUDYING THE MEDIA FRAMES: REVIEW OF THE MAIN METHODOLOGICAL APPROACHES<sup>2</sup>

### **Mavletova A.**

Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Comparative Social Research, National Research University Higher School of Economics  
[amavletova@hse.ru](mailto:amavletova@hse.ru)

### **Lebedev D.**

Postgraduate student (Sociology), National Research University Higher School of Economics; junior research fellow, Institute for social analysis and forecasting, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
[zenon-daniil@yandex.ru](mailto:zenon-daniil@yandex.ru)

### **Abstract:**

The article gives an overview of basic methodological approaches while studying media frames, which are used in this field of research. We explored different approaches based on the following dichotomies: (1) deductive vs. inductive approach, (2) indicator-based frame coding vs. holistic frame coding, (3) quantitative methods vs. qualitative methods. We explored basic researcher's methodological decisions. First of all, researcher should decide how media frames would be determined – deductively or inductively. In deductive studies media frames are theoretically derived or derived from some other empirical papers. In inductive studies media frames are suggested empirically in a particular study depending on research questions and research goals. There can be also indicator-based frame coding or holistic frame coding. The coding scheme in holistic approach is based on coding of a frame presence as a whole. The coding scheme in indicator-based approach is based on a coding of particular indicators, which mean the presence of media frames. Depending on study goals researcher should also decide whether to use qualitative or quantitative methods of analysis. In the article we review the advantages and disadvantages of each approach. In conclusion we give some practical recommendations.

---

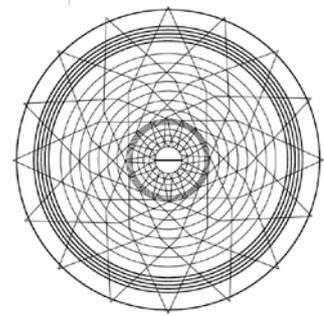
<sup>2</sup> The paper is supported by The Russian Foundation for Basic Research (Grant N° 17-03-00388)

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

Исследования медиа-фреймов:

обзор основных методологических подходов



**Keywords:** media frame, deductive approach, inductive approach, holistic frame coding, indicator-based frame coding, quantitative methods, qualitative methods

## REFERENCES

Aday S. (2010). Chasing the bad news: An analysis of 2005 Iraq and Afghanistan war coverage on NBC and Fox News Channel. *Journal of Communication*. Vol. 60. No. 1: 144-164.

Avraham E., First A. (2010). Combining the representation approach with the framing concept: Television news coverage of the Arab population in Israel during conflict. *Journalism*. Vol. 11. No. 4: 481-499.

Borah P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*. Vol. 61. No. 2: 246–263.

Burscher B., Odijk D., Vliegenthart R., De Rijke M., De Vreese C. H. (2014). Teaching the computer to code frames in news: Comparing two supervised machine learning approaches to frame analysis. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 3: 190-206.

Cho J., Boyle M. P., Keum H., Shevy M. D., McLeod D. M., Shah D. V., Pan Z. (2003). Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the September 11th terrorist attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 47. No. 3: 309-327.

Coupland, J. (2000). Past the 'perfect kind of age'? Styling selves and relationships in over-50s dating advertisements. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 3: 9-30.

David C. C., Atun J. M., Fille E., Monterola C. (2011). Finding frames: Comparing two methods of frame analysis. *Communication Methods and Measures*. Vol. 5. No. 4: 329-351.

De Vreese C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*. Vol. 13. No. 1: 51-62.

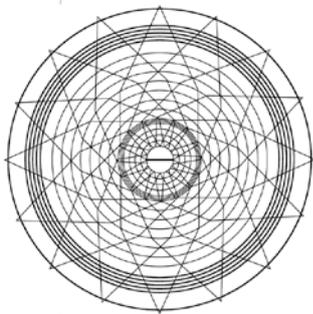
De Vreese C. H., Peter J., Semetko H. A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*. Vol. 18. No. 2: 107-122.

Dirikx A., Gelders D. (2010). To frame is to explain: A deductive frame-analysis of Dutch and French climate change coverage during the annual UN Conferences of the Parties. *Public understanding of Science*. Vol. 19. No. 6: 732–742.

Druckman J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*. Vol. 22. No. 4: 463-481.

Entman R.M., Matthes J., Pellicano L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In *The handbook of journalism studies*. Ed. by Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. 175-190.

Entman R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4: 51-58.



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

Entman R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*. Vol. 41. No. 4: 6–27.

Gamson W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A Constructionist approach. *American Journal of Sociology*. Vol. 95. No. 1: 1–37.

Gofman I. (2003). *Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta*. M.: Institut sotsiologii RAN.

González-Bailón S., Paltoglou G. (2015). Signals of public opinion in online communication: A comparison of methods and data sources. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 659. No. 1: 95-107

Grimmer J., Stewart B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*. Vol. 21. No. 3: 267-297.

Günther L., Esser F., Berganza R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations, and key findings. *Journalism*. Vol. 13. No. 2: 179–202

Kahneman D., Tversky A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*. Vol. 39. No. 4: 341-350.

Hamdy N., Gomaa E. H. (2012). Framing the Egyptian uprising in Arabic language newspapers and social media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 2: 195-211.

Hänggli R., Kriesi H. (2010). Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*. Vol. 27. No. 2: 141-157.

Hunter S. D. (2014). A novel method of network text analysis. *Open Journal of Modern Linguistics*. Vol. 4. No. 2: 350-366.

Iyengar S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jasperson A. E., Shah D. V., Watts M., Faber R. J., Fan D. P. (1998). Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, Vol. 15. No. 2: 205-224.

Kepplinger H. M., Geiss S., Siebert S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 4: 659-681.

Krippendorff K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Laver M., Benoit K., Garry J. (2003). Extracting policy positions from political texts using words as data. *The American Political Science Review*. Vol. 97. No. 2: 311-331.

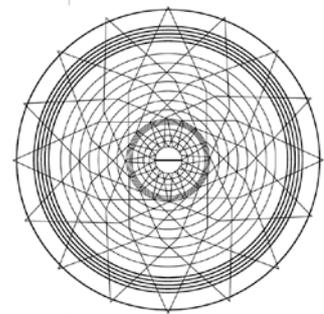
Liebler C. M., Schwartz J., Harper T. (2009). Queer tales of morality: The press, same-sex marriage, and hegemonic framing. *Journal of Communication*. Vol. 59 No. 4: 653-675.

## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

Исследования медиа-фреймов:

обзор основных методологических подходов



Lombard M., Snyder-Duch J., Bracken C.C. (2002). Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*. Vol. 28. No. 4: 587–604.

Lowry D. T. (2008). Network TV news framing of good vs. bad economic news under democrat and republican presidents: A lexical analysis of political bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 85. No. 3: 483-498.

Matthes J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. No.2: 349-367.

Matthes J., Kohring M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 2: 258–279.

Matthes J., Schemer C. (2012). Diachronic framing effects in competitive opinion environments. *Political Communication*. Vol. 29. No. 3. 319-339.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2: 176–187.

McCombs M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

Miller M. M. (1997). Frame mapping and analysis of news coverage of contentious issues. *Social Science Computer Review*. Vol. 15. No.4: 367-378.

Neiger M., Tenenboim-Weinblatt K. (2016). Understanding journalism through a nuanced deconstruction of temporal layers in news narratives. *Journal of Communication*. Vol. 66. No. 1: 139-160.

Pan Z., Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*. Vol. 10. No. 1: 55-75.

Roberts C. W., Liu H. (2014). On the cultural foundations for universal healthcare: Implications from late 20th-century US and Canadian health-related discourse. *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 4: 764-784.

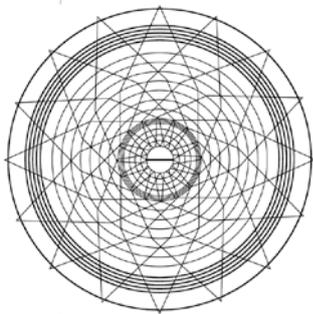
Rojecki A. (2005). Media discourse on globalization and terror. *Political Communication*. Vol. 22. No. 1: 63-81.

Scheufele D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. Vol. 49. No. 1: 103–122.

Scheufele B. T., Scheufele D. A. (2010). Of spreading activation applicability and schemas. In *“Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives”*. Ed. by D'Angelo P., Kuypers J. A. 110-134.

Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 2: 93–109.

Simon A., Xenos M. (2000). Media framing and effective public deliberation. *Political Communication*. Vol. 17. No. 4: 363–376,



## [Научные статьи]

Мавлетова А. М., Лебедев Д. В.

*Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов*

Slothuus R. (2010). When can political parties lead public opinion? Evidence from a natural experiment. *Political Communication*. Vol. 27. No. 2: 158-177.

Speer I. (2017). Reframing the Iraq war: Official sources, dramatic events, and changes in media framing. *Journal of Communication*. Vol. 67. No. 2: 282-302.

Toepfl F., Piwoni E. Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*. Vol. 65. No. 3: 465-488.

Valkenburg P. M., Semetko H.A., De Vreese C.H.. (1999). The Effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*. Vol. 26. No. 5: 550-569.

Van Gorp B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In "Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives". Ed. by D'Angelo P., Kuypers J. New York: Routledge. 84-109.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*. Vol. 57. No. 1: 60-78.

Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*. Vol. 20. No. 4: 485–508.

Xenos M. A., Foot, K. A. (2005). Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 US elections. *Journal of Communication*. Vol. 55. No. 1: 169-185.