

Фреймирование табуированных тем о ментальных расстройствах в российских национальных и локальных медиа

Беленкова Екатерина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: belenkowa.work@gmail.com

Актуальность исследования обусловлена ростом интереса к теме ментальных расстройств. По данным поисковой системы «Яндекс», количество запросов по слову «психолог» за два года выросло на 1 миллион (в марте 2020 - 1,7 млн., в феврале 2022 - 2,7 млн.), «депрессия» на 200 тысяч (в марте 2020 - 500 тыс., в феврале 2022 - 700 тыс.). Эти процессы отражены и в медиа. Изменяется количество опубликованных материалов, значит, тема становится менее табуированной.

Теоретическая база исследования понятия “фрейм” представлена работами Г. Бейтсона, И. Гофмана и других. Виды и технологии фрейминга были изучены благодаря трудам Д. Канемана и А. Тверски, К. Галлагана, Б. Ван Горпа и других. Способы выявления медиафреймов раскрыты с опорой на Х. Семетко, П. Валкенбург, С. Айенгар и других. Понятие табу, механизмов табуирования и детабуизации было изучено благодаря работам Л.В. Куликовой, Я.В. Поповой, О.А. Рутер, М.А. Тульновой.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить стратегии фреймирования, определить специфику раскрытия табуированных тем о ментальных расстройствах в выбранных медиа.

Эмпирическую базу исследования составили материалы изданий РБК (68), Наш Красноярский край (62), Newslab (30), Горновости (12), выпущенные за 2012-2021 годы. Итоговое количество — 172. Для контент-анализа была использована систематическая выборка, исследованию подвергался каждый 2 материал.

Фрейм — «это стержневая идея коммуникативного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения» [Гэмсон, Модильяни, 1989]. Она отражает характеристики проблемной ситуации, способы разрешения, дает моральную оценку. С. Джавадова определяет фрейм как «основной угол зрения, с которого рассматриваются различные истории после их освещения в СМИ» [Джавадова, 2020].

В процессе анализа фреймов были выявлены эмоциональные и рациональные стратегии. Рациональные стратегии фреймирования способствуют детабуизации тем о ментальных расстройствах и суициде, потому что используют прямую номинацию (“суицид”, “депрессия”, и др.) и не демонстрируют оценочных суждений. Для них характерны медицинские (“болезнь”, “симптомы”, диагноз и др.) и аналитические фреймы (рассматривают депрессию или суицид в контексте статистических данных).

Эмоциональные стратегии фреймирования способствуют табуизации тем, так как используют эвфемизмы и способ «позволить объяснить себе», обладают оценочностью. Эвфемизмы представлены табу-фреймами (“покончить с собой”, “свести счеты с жизнью” и др.), способом “позволить объяснить себе” — описательными фреймами (схема: табу + способ, например, «красноярец покончил с собой, бросившись под электричку»). Также задействованы метафорические фреймы («жизнь в серых тонах», «болезненное состояние», «прыжок в бездну» и др.).

В настоящее время РБК обладает наибольшим характером представленности тем о ментальных расстройствах среди выбранных медиа. В период с 2012 до 2016 года использовались эмоциональные стратегии фреймирования, далее — рациональные. Это свидетельствует о том, что в РБК наиболее активно происходит процесс детабуизации. Наименьшим характером представленности обладает издание Горновости. Оно использует эмоциональные стратегии фреймирования, в большей степени эвфемизмы. В этом медиа наиболее активны механизмы табуирования. Издания Newslab и НКК используют как эмоциональные, так и рациональные стратегии фреймирования.

Источники и литература

- 1) Джавадова, С.А. Медиафрейминг, как инструмент влияния на общественное мнение / E-SCIO. – 2020 . – № 5 (44). – С. 85–93
- 2) Казаков, А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / Известия Саратовск. ун-та. – 2014. – № 4. – С. 85–89
- 3) Куликова Л. В., Попова Я.В. Табуированные смыслы в дискурсе масс-медиа / Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – № 2. – С. 52–60
- 4) Gamson, W. A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / American Journal of Sociology. – 1989. – Vol. 95. – №1. – P.1–37.
- 5) Matthes, J., Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity / Journal of Communication. – 2008. – Vol. 58. – № 2. – P. 258–279