СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Асланов Иван Александрович, выпускник факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия; e-mail: ivaslanov@gmail.com

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ФРЕЙМИНГ В МЕДИАТЕКСТАХ И КОММУНИКАЦИИ О ДЕПРЕССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА И ЭКСПЕРИМЕНТА

В статье приводятся результаты анализа метафорических моделей, использованных в публикациях федеральных СМИ за период 1 декабря 2018 — 1 декабря 2019 г. для описания депрессии. На основании контент-анализа мы делаем вывод, что наиболее часто журналисты обращаются к таким областям–источникам для метафор, как «пространственный низ» и «враг». В экспериментальном исследовании мы проверили, способны ли эти метафоры вызывать фреймингoвый эффект. Оказалось, что добавление метафоры «болото» в сообщение о депрессии изменяет восприятие этого феномена, усиливая убежденность респондентов в том, что при депрессии нужно обращаться за помощью и что при депрессии помогает психотерапия. Также данная метафора снизила среднюю величину штрафа, которую респонденты назначили бы сотруднику за пропуск работы из-за депрессии. Однако данные эффекты были выявлены на группе респондентов 18–35 лет (N=330). В группе респондентов старше 35 лет (N=214) наблюдался другой эффект: влияние обеих метафор (и «враг», и «болото») проявилось лишь в ответах на вопрос о том, помогает ли при депрессии медикаментозное лечение, снизив по нему средние оценки. Таким образом, мы пришли к выводу, что метафоры, используемые журналистами в коммуникации о психических расстройствах, влияют на суждения аудитории относительно этих феноменов, причем результат такого влияния зависит не только от семантики метафоры, но и от демографических характеристик аудитории (например, возраста).

Ключевые слова: *эффект фрейминга, когнитивная метафора, депрессия, медиаэффекты.*

Ivan A. Aslanov, graduate of the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: ivaslanov@gmail.com

METAPHOR FRAMING IN MEDIA TEXTS AND COMMUNICATION ABOUT DEPRESSION: FINDINGS OF CONTENT ANALYSIS AND EXPERIMENT

The article presents the results of the analysis of metaphor models used in federal mass media for the period of December 1, 2018 – December 1, 2019 to describe depression. Based on content analysis, the author argues that journalists

most often refer to such source domains as 'spatial bottom' and 'enemy'. In an experimental study (a survey involving 544 healthy people of different ages) it was tested whether these metaphors trigger the framing effect. The 'swamp' metaphor, as a sub-variety of the 'spatial bottom' metaphor, was shown to change the perceptions of depression, reinforcing the belief that depression needs to be treated and that psychotherapy can help in this regard. This metaphor also reduced the average penalty respondents would impose on an employee for not working because of depression. However, these effects were found in the group of respondents of 18–35 years old (N=330). A different effect was observed in the group of respondents over 35 years old (N=214), with both 'enemy' and 'swamp' metaphors: they affected only the assessments of whether medication is helpful for depression reducing the average score. Thus, the author concluded that the metaphors used by journalists to communicate about mental disorders affect the audience's judgments of these phenomena and that the effect depends not only on the semantics of the metaphor but also on the demographic characteristics of the audience (e.g., age).

Key words: *framing effect, cognitive metaphor, depression, media effects.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.322

Введение

По данным Всемирной организации здравоохранения, в России депрессия наблюдается приблизительно у 5,5% граждан[1]. ВОЗ называет депрессию опасным социальным феноменом, приводящим к нетрудоспособности, инвалидности или суициду[2]. Важная роль в публичной коммуникации о депрессии выпадает СМИ. Информационная функция журналистики обязывает медиа распространять информацию о потенциально вредоносном для общества феномене (Фомичёва, 2012: 58), идеологическая — ориентировать людей в социальном пространстве, формируя у аудитории гуманистические идеи (Пронина, 2006: 200; Прохоров, 2011: 69), что в данном контексте означает дестигматизацию больных депрессией. Медиа доступен широкий арсенал инструментов для решения этих задач, в который включаются и средства языковой выразительности. Тропы, и, в частности, метафоры, используемые для коммуникации о депрессии в медиапространстве, занимают среди них особое место, так как именно метафоры помогают человеку переработать информацию об абстрактных феноменах, таких как переживания и чувства другого, проводя аналогии с понятиями, обладающими более конкретными признаками (Mould et al., 2010).

Согласно теории концептуальной метафоры, существуют некоторые базовые метафорические отношения между различными категориями, которые определяют, в каких терминах человек будет

мыслить и говорить об объекте метафоры (Лакофф, Джонсон, 2004). Так, рассуждая о споре, мы можем использовать термины военных действий (*атаковать аргументы*), а говоря о любви — термины болезни (*любовная лихорадка*). Однако дело здесь не просто в выборе определенной лексики: — данные психологических экспериментов демонстрируют, что метафоры способны оказывать так называемый «эффект метафорического фрейминга» (*metaphorical framing*). Исследования показывают, что различные метафоры в описании таких феноменов, как преступность, экономический кризис, гениальность, любовь, влияют на то, какие суждения люди выносят относительно этих явлений (Thibodeau et al., 2017).

В связи с этим метафора представляется нам важным коммуникативным инструментом, который формирует у аудитории то или иное отношение к социально значимым явлениям, влияет на представление людей о здоровом образе жизни и психологическом здоровье. В рамках нашего исследования мы сфокусировали внимание на метафорах и других образных выражениях, употребляемых в медиапространстве для описания феномена депрессии. Выделяются ли в медиадискурсе какие-то устойчивые метафорические модели для коммуникации о депрессии и, если так, вызывают ли они эффект метафорического фрейминга? Ниже мы рассмотрим научные публикации по данной теме и определим место метафорического фрейминга в контексте проблематики медиаисследований.

Обзор литературы

Эффект фрейминга заключается в том, что форма презентации информации влияет на ее восприятие. Например, два логически идентичных, но различающихся по форме фрагмента текста будут восприниматься людьми по-разному. Так, одна и та же стратегия борьбы с гипотетической эпидемией оценивается испытуемыми как более или менее предпочтительная в зависимости от того, делается в ее описании акцент на числе выживших или на числе умерших (Tversky, Kahneman, 1981).

Фрейминг изучается в теории медиаэффектов (Scheufele, 1999), при этом используются различные методологические подходы: с одной стороны, ведется исследование опубликованных журналистских материалов и фреймингових паттернов в них (см., например, Semetko, Valkenburg, 2000; Daalmans et al., 2019),

с другой — проводятся экспериментальные исследования с использованием специально подготовленных, стилизованных материалов для измерения реакций испытуемых (Price et al., 1997; Ash, Cranmer, 2019).

Одним из инструментов для создания фрейминга в медиа является метафора. Например, в коммуникации об эпидемии *SARS* 2003 г. в английских СМИ определенные метафоры оказываются связаны с определенными темами материалов: метафора *киллер* используется для описания природы вируса, метафора *борьба* — в публикациях о его социальных и политических последствиях (Wallis, Nerlich, 2005). Однако, когда авторы ограничиваются изучением материалов СМИ, остается невыясненным, оказывают ли на самом деле фреймы, обнаруженные в публикациях, фрейминговый эффект.

Множество работ фиксируют возникновение метафорического фрейминга в коммуникации о заболеваниях. Например, установлено, что описания рака при помощи метафоры *враг* негативно влияют на суждения людей о раке, снижая их готовность к самоограничивающему поведению с целью профилактики (Hauser, Schwarz, 2014). В свою очередь, метафора *путешествие* в сравнении с метафорой «битва» при описании лечения от рака повышает готовность мириться с трудностями этого процесса (Hendricks, Boroditsky, 2016). Некоторые работы рассматривают метафору как способ установки фрейминга в коммуникации о ментальных расстройствах. Например, в социальной рекламе метафора, уподобляющая душевную болезнь путешествию, может способствовать дестигматизации людей, страдающих от такого расстройства (Vyncke, Van Gorp, 2020). В данном случае исследователи использовали в медиатексте специально подобранную метафору, однако неясно, оказывают ли такое же влияние метафоры, используемые в реальном медиадискурсе.

Обзор русскоязычных публикаций в системе РИНЦ показывает, что коммуникация о депрессии в российских медиа специально не изучались. Некоторые работы рассматривают освещение суицидального поведения — одного из возможных последствий депрессии, – но ограничиваются при этом контент-анализом (Борисоник, Чубина, 2015).

Важно, однако, понимать, что метафорический фрейминг может проявляться по-разному в зависимости от характеристик аудитории. Так, в обширном исследовании психологов Тибодо

и Бородицки (Thibodeau, Boroditsky, 2011, 2013) было установлено, что метафорическое описание преступности с разной силой воздействует на респондентов в зависимости от их политических взглядов. В случае с метафорическим описанием депрессии, вероятно, стоит также ожидать различного влияния метафор на разные аудиторные группы. Можно предположить, что в российской выборке отношение к психическим расстройствам и практикам психологической помощи во многом зависит от возраста. Так, по данным ФОМ[3], готовность обращаться за психологической помощью (не обязательно к специалисту) уменьшается с ростом возрастной группы респондентов: 40% обращаются за психологической помощью или поддержкой в группе 18–30 лет, 37% — в группе 31–45 лет и по 30% — в группах 46–60 и старше 60 лет. При этом от уровня образования этот показатель не зависит.

Таким образом, метафорический фрейминг может пониматься как частный случай эффекта фрейминга, относящегося к группе медиаэффектов, наравне с праймингом и установкой повестки (Scheufele, Tewksbury, 2006). Роль метафоры в коммуникации о здоровье вообще и психологическом здоровье в частности описана в ряде работ психологов и медиаисследователей, однако эффект метафорического фрейминга не изучался применительно к коммуникации о депрессии и в связке с возрастными особенностями аудитории.

Подведя итоги анализа научных публикаций по проблеме и обозначив имеющиеся лакуны, мы формулируем исследовательские вопросы настоящей работы:

*RQ*1: Вызывают ли метафорические модели, встречающиеся в российских СМИ при описании депрессии, фреймингговый эффект?

*RQ*2: Если данный эффект возникает, различается ли он в разных возрастных группах?

Контент-анализ: поиск метафор депрессии

В соответствии с *RQ*1 мы провели контент-анализ русскоязычных медиа для выявления основных областей — источников метафор для депрессии[4].

Методика. Мы провели контент-анализ материалов федеральных СМИ за период с 1 декабря 2018 по 1 декабря 2019 г. Анализ осуществлялся с использованием базы данных «Интегрум», содер-

жащей архив публикаций федеральных и региональных СМИ на русском языке. В выборку были включены материалы федеральных печатных и интернет-изданий, а также доступные расшифровки радио- и телепрограмм. На первом этапе формирования выборочной совокупности были отобраны публикации, содержащие ключевое слово *депрессия*, — по 1 000 в каждом из четырех трехмесячных интервалов, чтобы избежать возможных эффектов сезонности (всего 4 000 публикаций). Из этой совокупности были удалены материалы, отмеченные системой «Интегрум» как «перепечатки», а также тексты, в которых слово *депрессия* использовалось не для обозначения психического феномена (например, «Великая депрессия»). Таким образом, итоговая выборочная совокупность составила 2 605 материалов.

Процедура контент-анализа была ориентирована на метод «обоснованной теории», то есть подразумевала построение категориальной системы в процессе изучения материала с многоэтапным анализом данных. Выбор такой процедуры обусловлен исследовательским вопросом, направленным на смысловые особенности и нюансы конкретных метафор, использованных в СМИ, что подразумевает индуктивное построение категорий. Так, на первом этапе кодирования фиксировались встреченные в текстах метафорические и образные выражения, содержащие слово *депрессия*. На втором этапе единицы анализа объединялись в семантически однородные группы, очерчивающие область – источник соответствующей совокупности метафор, назначались названия категорий. На третьем этапе объекты анализа были перекодированы с учетом новых категорий; также пространственные метафоры были разделены на группы «пространственный низ» и «неопределенное место в пространстве». В раздел «Другое» были включены метафоры, из которых не удалось сформировать категорию, содержащую хотя бы три объекта.

Результаты. В результате анализа были выделены 5 соответствующих различным областям – источникам для метафор – категорий, содержащих слово *депрессия*. Таким образом были выявлены две наиболее частотные группы метафор: метафоры пространства (среди которых доминирующая группа — «пространственный низ») и метафоры *сражения* (см. табл. 1).

Таблица 1

Результаты анализа метафорических и переносных выражений по ключевому слову «депрессия» в федеральных СМИ, 1 декабря 2018 — 1 декабря 2019 года (N = 2605, N употреблений метафор = 385, N уникальных метафор = 72)

Область – источник метафоры		% от числа метафор	% от уникальных метафор	Примеры
Пространство	**Пространственный низ**	61,6	27,8	Вогнать в депрессию, впасть в депрессию, погрузиться в депрессию, вытянуть из депрессии, выкарабкаться из депрессии, погрязла в депрессии, столкнуть в депрессию, кроличья нора депрессии, окунуться в депрессию, трясина депрессии
	Неопределенное место в пространстве	15,3	10,6	Загнали в депрессию, убежать в депрессию, уйти в депрессию, вывести из депрессии, пройти через депрессию, перешел в депрессию, находиться на пороге депрессии
Враг, сражение		20,0	25,0	Победить депрессию, бороться с депрессией, одолела депрессия, депрессия оказалась сильнее, дать бой депрессии, жертва депрессии, попадают в лапы депрессии, терзаемый депрессией, депрессия — внутренний демон
Накрывающий объект		1,3	4,2	Депрессия наваливается, депрессия накрыла, снять депрессию
Вода		0,8	4,2	Депрессия нахлынет, накатила депрессия, депрессия поглотила
Заразная болезнь		1,0	4,2	Заражает тяжелой депрессией, депрессия — это чума, вспышка депрессии
Другое		4,9	19,4	Заработать депрессию, (аромат) развеял депрессию, удариться в депрессию, глухая депрессия, парализующая депрессия, лицо депрессии

Результаты анализа демонстрируют, что метафорическое описание депрессии, как оно представлено в современных СМИ, соотносится с концептуальной метафорой «счастье соответствует верху, печаль — низу», исследованной Лакоффом и Джонсоном (2004). По мнению отечественных лингвистов Т. В. Булыгиной и А. В. Шмелева, соответствие позитивных эмоций «верху» и негативных эмоций «низу» наблюдается и в русской языковой картине мира (2000: 279). С другой стороны, метафоры «борьба», «сражение», «враг» также характерны для русской языковой картины мира и релевантны как для описания болезни («бороться с болезнью»), так и для описания эмоций и внутренних состояний («бороться с гневом») (Там же). Любопытно, что данная закономерность актуальна и для других языков: так, в итальянском медиадискурсе доминирующими метафорами для депрессии также являются «враг» и «место в пространстве» (Kuncy-Zając, 2019).

Таким образом, результаты нашего контент-анализа соответствуют уже имеющимся теоретическим моделям метафоризации в западной и русской культурах, что дополнительно подтверждает их конвенциональность. Конвенциональность же, в свою очередь, согласно исследованиям (Thibodeau et al., 2017), является одним из факторов, обуславливающих возникновение метафорического фрейминга.

Эксперимент: влияние метафор на отношение к депрессии

В соответствии с *RQ*2 мы провели эксперимент, в котором проверили, вызывают ли обнаруженные нами метафорические модели эффект метафорического фрейминга.

Испытуемые. Поиск и рекрутинг испытуемых, их рандомизация внутри экспериментальных и контрольной групп, предъявление материала и сбор ответов осуществлялись на базе краудсорсинговой онлайн-платформы Яндекс.Толока. Для участия в эксперименте отбирались испытуемые, говорящие на русском языке и проживающие на территории РФ.

Первоначальная выборка составила 1100 испытуемых. Из присланных анкет были исключены те, которые содержали неверные ответы хотя бы на один из двух контрольных вопросов на понимание текста стимульного материала (475 анкет). Испытуемые, анкеты которых не были исключены на этом этапе, получили вознаграждение в размере 0,06$. Далее были удалены анкеты,

заполненные быстрее среднего времени заполнения анкеты по выборке (81 анкета). Строгость этих ограничений обусловлена необходимостью исключить из выборки ботов и профессиональных респондентов (здесь мы ориентировались в том числе на рекомендации самого сервиса[5]). Итоговый объем выборки составил N=544, из них мужчины — 262 человека (48,7%), женщины — 275 человек (51,3%); средний возраст M=35,2, SD=10,6. Количество испытуемых в группе с метафорой *болото* — 180 человек, в группе с метафорой *враг* — 182 человека, в контрольной группе — 182 человека. Испытуемые не подписывали информированного согласия, и, кроме возраста и пола, не были известны их другие характеристики.

Материал и процедура. Стимульным материалом послужил короткий текст, стилизованный под отрывок из научно-популярной статьи, в котором приводилась статистика заболевания депрессией в России и указывались ее симптомы (текст составлен на основе информации с сайта ВОЗ). Текст предварялся инструкцией, в которой испытуемым сообщалось, что им покажут небольшой фрагмент из научно-популярной статьи, после чего предложат ответить на несколько вопросов. Для экспериментальных групп метафора использовалась в начале текста (например: «погрязли в депрессии») и в завершающем предложении (например: «Депрессию часто сравнивают с болотом, все глубже затягивающим человека, который в него провалился»). Для контрольной группы приводился идентичный текст, в котором вместо метафорических выражений в начале и в конце использовались буквальные, стилистически нейтральные фразы:

«По данным Всемирной организации здравоохранения, в России около 8 миллионов человек *погрязли* в депрессии / около 8 миллионов человек вынуждены *бороться* с депрессией / депрессия *наблюдается* примерно у 8 миллионов человек, и это число продолжает расти. Среди симптомов депрессии — подавленное настроение, потеря интереса, утомляемость, неспособность концентрироваться, проблемы со сном. Депрессию часто сравнивают с *болотом*, все глубже затягивающим человека, который в него провалился / Депрессию часто сравнивают с *врагом*, с которым человеку приходится неустанно сражаться / Депрессию часто считают *негативным состоянием*, которое влияет на самочувствие человека».

После прочтения испытуемым предлагалось оценить по семибалльной шкале степень согласия с утверждением: «При депрес-

сии стоит обратиться за помощью к другому человеку». В соответствии с экспериментальной гипотезой, метафоры должны усилить степень согласия, увеличив среднюю оценку в экспериментальных группах относительно контрольной.

После этого испытуемым в каждой группе предлагали другой текст, в котором сообщали о человеке, пропустившем работу из-за депрессии:

«Александр, мужчина сорока лет. В течение недели он пропускал работу, потому что испытывал подавленность, потерю интереса, утомленность, проблемы с концентрацией и сном. Оказалось, что у Александра депрессия».

Испытуемые оценивали степень согласия с утверждением: «Александр заслуживает наказания за то, что пропускал работу», а также предполагали, насколько суровый штраф они бы применили к данному сотруднику на месте работодателя (оценки по семибалльной шкале). Далее им предлагали оценить утверждение «Александру стоит обратиться за помощью к другому человеку в связи с депрессией». Мы предполагали, что метафора, приведенная в научно-популярном описании депрессии, сохранит свое действие, повлияв на суждения о человеке с депрессией. Соответственно, в группах с метафорами средняя оценка по последней шкале должна быть выше в сравнении с контрольной группой.

Кроме того, испытуемым предлагалось ответить на серию вопросов и оценить степень вины этого человека в его проступке, интенсивность различных симптомов, эффективность медикаментозного и психотерапевтического лечения его депрессии, а также степень, в которой избавление от депрессии зависит от его воли и воли желающих ему помочь людей (табл. 2).

Таблица 2

Перечень вопросов к стимульному материалу

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Кодовое название переменной
1	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «При депрессии стоит обратиться за помощью к другому человеку»?	Необходимость помощи
2	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Александр заслуживает наказания за то, что пропускал работу»?	Степень вины
3	На месте работодателя Александра Вы бы стали штрафовать его за пропуски работы или решили бы не штрафовать?	Мера штрафа
4	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Александру стоит обратиться за помощью к другому человеку в связи с депрессией»?	Необходимость помощи (конкретный эпизод)
5	На ваш взгляд, в какой степени избавление от депрессии зависит от действий и воли самого Александра?	Зависимость от действий больного
6	На ваш взгляд, в какой степени избавление от депрессии зависит от действий и воли людей, желающих помочь Александру?	Зависимость от действий других
7	Как вам кажется: насколько сильную ПОДАВЛЕННОСТЬ испытывал Александр?	Оценка подавленности
8	Как вам кажется: насколько сильную ПОТЕРЮ ИНТЕРЕСА ощущал Александр?	Оценка потери интереса
9	Как вам кажется: насколько сильную УТОМЛЕННОСТЬ ощущал Александр?	Оценка утомленности
10	Как вам кажется: насколько сильно была нарушена КОНЦЕНТРАЦИЯ Александра?	Оценка потери концентрации
11	Как вам кажется: насколько сильно был нарушен СОН Александра?	Оценка нарушений сна
12	Как вам кажется: в какой степени психотерапия (то есть серия специальных бесед с психотерапевтом) может помочь Александру избавиться от депрессии?	Эффективность психотерапии
13	Как вам кажется: в какой степени медикаменты могут помочь Александру избавиться от депрессии?	Эффективность лекарств

Экспериментальный план. Эксперимент проводился по межсубъектному плану (для того чтобы избежать смешения эффектов, вызванных метафорами, при восприятии информации в тексте) с привлечением двух экспериментальных (для метафор *враг* и *болото*

соответственно) и контрольной группы (без метафоры). Таким образом, независимой переменной была метафора (или ее отсутствие), зависимыми переменными — оценки по каждому из тринадцати вопросов.

Результаты. Для обработки результатов использовались данные всех испытуемых из итоговой выборки. В ходе статистического анализа попарно сравнивались средние оценки в ответах на вопросы в трех группах испытуемых. Для сравнения мы использовали непараметрический *U*-критерий Манна–Уитни, потому что тест Шапиро–Уилка показал значимые отклонения от нормального распределения для каждой из переменных ($p<.001$). Так как исследовательский вопрос *RQ*2 подразумевал изучение фрейминга на различных возрастных группах, итоговая выборка была разделена на две группы — младше 35 лет (330 человек: 110 в группе с метафорой *болото*, 112 в группе с метафорой «враг» и 108 в контрольной группе) и старше 35 лет (214 человек: по 70 в экспериментальных группах и 74 в контрольной группе) и эффекты метафоры были изучены в каждой из них. Условная отметка в 35 лет была выбрана с учетом данных по поколенческим различиям, свидетельствующим, что поколение т. н. «миллениалов» существенно отличается от «советских» поколений и является основным драйвером многих изменений в массовом сознании и социальных практиках (Радаев, 2018). В силу этого мы предполагали, что наиболее четко различия, связанные с возрастом, проявятся именно при данной условной границе.

В группе испытуемых от 18 до 35 лет был обнаружены следующие значимые различия. В сравнении с контрольной группой, в группе с метафорой *болото* испытуемые выше оценивали необходимость обратиться за помощью к другому человеку как при описании депрессии вообще ($U=4876$, $p=.019$; таблица 3), так и при описании конкретного депрессивного эпизода ($U=4930$, $p=.022$), а также назначали более низкий штраф для человека с депрессией за его проступок ($U=4922$, $p=.027$) и выше оценивали потенциальную эффективность психотерапии ($U=4948$, $p=.008$). В группе с метафорой *враг* не было обнаружено значимых различий по сравнению с контрольной группой. Однако анализ показал некоторые различия между двумя экспериментальными группами: в группе с метафорой *болото* в сравнении с группой с метафорой *враг* утомленность оценивалась как более интенсивно выраженный симптом ($U=5162$, $p=.029$), также выше оценивалась необходимость обращаться за помощью ($U=5240$, $p=.049$) и ниже — необходимый штраф ($U=5217$, $p=.046$).

Таблица 3

Описательная статистика сравнения экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы (от 18 до 35 лет)

Название переменной	Экспериментальная группа с метафорой «болото»	Экспериментальная группа с метафорой «враг»	Контрольная группа
	M (SD)	**M (SD)**	**M (SD)**
Необходимость помощи	**5,54 (1,52)***	*5,14 (1,58)**	4,99 (1,74)
Степень вины	3,50 (1,82)	3,53 (1,93)	3,95 (2,05)
Мера штрафа	**3,28 (1,82)***	*3,78 (1,88)**	3,82 (1,82)
Необходимость помощи (конкретный эпизод)	**5,89 (1,49)***	5,56 (1,62)	5,33 (1,84)
Зависимость от действий больного	5,56 (1,42)	5,73 (1,46)	5,62 (1,43)
Зависимость от действий других	4,52 (1,67)	4,48 (1,66)	4,51 (1,50)
Оценка подавленности	5,92 (1,20)	5,66 (1,28)	5,78 (1,44)
Оценка потери интереса	6,04 (1,10)	5,81 (1,33)	5,96 (1,37)
Оценка утомленности	5,96 (1,24)	*5,59 (1,39)**	5,79 (1,48)
Оценка потери концентрации	5,74 (1,28)	5,41 (1,33)	5,42 (1,53)
Оценка нарушений сна	5,54 (1,32)	5,47 (1,38)	5,37 (1,42)
Эффективность психотерапии	**5,73 (1,28)****	5,60 (1,31)	5,27 (1,54)
Эффективность лекарств	4,47 (1,68)	4,59 (1,77)	4,56 (1,74)

Жирным выделены различия между экспериментальной и контрольной группами, курсивом — различия между двумя экспериментальными группами; * — $p<0.05$, ** — $p<0.01$.

В группе от 35 лет метафора *болото* оказала влияние только на вопрос об эффективности медикаментозного лечения, уменьшив по нему среднюю оценку по сравнению с контрольной группой ($U=1857$, $p=.003$). Метафора *враг* в сравнении с контрольной группой также уменьшила эту оценку ($U=2085$, $p=.040$). Значимых различий между двумя экспериментальными группами обнаружено не было (табл. 4).

Таблица 4

Описательная статистика сравнения экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы (старше 35 лет)

Название переменной	Экспериментальная группа с метафорой «болото»	Экспериментальная группа с метафорой «враг»	Контрольная группа
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Необходимость помощи	5,16 (1,69)	5,11 (1,73)	4,91 (1,81)
Степень вины	4,09 (2,15)	4,11 (2,25)	4,00 (2,25)
Мера штрафа	3,60 (1,91)	3,99 (1,97)	3,82 (2,08)
Необходимость помощи (конкретный эпизод)	5,21 (1,70)	5,46 (1,81)	4,92 (1,96)
Зависимость от действий больного	5,81 (1,42)	5,74 (1,59)	5,34 (1,53)
Зависимость от действий других	4,74 (1,73)	4,54 (1,73)	4,22 (1,59)
Оценка подавленности	5,93 (1,25)	5,86 (1,15)	5,77 (1,32)
Оценка потери интереса	5,96 (1,31)	5,81 (1,20)	5,77 (1,32)
Оценка утомленности	6,01 (1,28)	5,70 (1,24)	5,84 (1,28)
Оценка потери концентрации	5,84 (1,28)	5,41 (1,33)	5,42 (1,53)
Оценка нарушений сна	5,61 (1,41)	5,51 (1,30)	5,53 (1,46)
Эффективность психотерапии	5,34 (1,65)	5,53 (1,48)	5,15 (1,65)
Эффективность лекарств	**4,41 (1,81)****	**4,70 (1,75)***	5,30 (1,51)

Жирным выделены различия между экспериментальной и контрольной группами; * — $p<0.05$, ** — $p<0.01$.

Обсуждение

В данной работе мы изучили метафорические модели, используемые для коммуникации о депрессии в СМИ, и проверили, вызывают ли они эффект метафорического фрейминга. Контент-анализ публикаций в федеральных СМИ показал, что основные области–источники метафор — это «пространственный низ» и «враг», что согласуется с данными других исследований (Kuncy-Zając, 2019) и работами лингвистов, изучавших метафоры, принятые для описания болезней и эмоциональных состояний (Булыгина, Шмелев, 2000; Лакофф, Джонсон, 2004).

Экспериментальное исследование показало, что использование таких метафор вызывает фрейминговый эффект, который, однако, проявляется по-разному в разных возрастных группах. Так, группа испытуемых от 18 до 35 лет (т. н. «миллениалы») оказалась более подвержена влиянию метафоры. Метафора *болото* усилила убежденность, что при депрессии необходимо обращаться за помощью к другому человеку, снизила среднюю оценку величины штрафа, который респонденты назначили бы человеку за пропуск работы из-за депрессии, а также усилила убежденность, что от депрессии можно избавиться при помощи психотерапии. При этом группа, в которой использовалась метафора *враг*, оказалась больше похожа на контрольную группу, и группа с метафорой «болото» отличалась от нее по двум оценкам так же, как и от контрольной.

С одной стороны, такая разница в воздействии метафор может быть объяснена их семантикой. Известно, что люди склонны судить об объекте метафоры по аналогии с тем, как они судят об источнике метафоры (Wolf, Genter, 2011), либо напрямую заимствовать недостающее знание из области-источника (Robins, Mayer, 2000). Так, знание о том, что тонущему в болоте человеку нужна помощь «извне», может быть применено и при рассуждении о том, нужна ли такая помощь человеку при депрессии. С другой стороны, согласно данным нашего контент-анализа, хотя метафоры *пространственный низ* и *враг* и являются наиболее частотными в публикациях, их частотность заметно различается (61,6% и 20% соответственно). Возможно, различие в их фрейминговом потенциале обусловлено и этим фактом, то есть различием в их употребимости.

Тем не менее мы можем предположить, что метафора *болото* в своем влиянии на более молодую аудиторию стимулирует более гуманистическое, сочувственное отношение к больным депрессией. Любопытно, что, судя по всему, это происходит не за счет изменения восприятия свойств самой болезни, так как метафоры не оказали влияния на оценки интенсивности симптомов, а за счет изменения отношения к больному депрессией.

В возрастной группе от 35 лет влияние метафор проявилось совсем иначе. И метафора *болото*, и метафора *враг* оказали эффект лишь при ответах на вопрос о медикаментозном лечении, снизив убежденность в том, что оно помогает при депрессии. Сложно однозначно интерпретировать этот результат, но, по-видимому, здесь можно говорить о некотором смещении, при котором депрессия в меньшей степени начинает восприниматься как физиологическая

болезнь. С осторожностью укажем на особенность, которая была отмечена в этой возрастной группе: метафора *болото* в сравнении с контрольной группой проявила тенденцию к усилению убежденности, что действия больного человека (U=2135, p=.059) и других людей (U=2129, p=.056) способны помочь излечиться от депрессии. Эти различия лишь приблизились к порогу значимости и должны быть проверены в дальнейших исследованиях.

Таким образом, мы установили, что метафоры, используемые в медиа для коммуникации о депрессии, вызывают эффект метафорического фрейминга, воздействуя на суждения о ней. Судя по всему, воздействие метафоры оказывается обусловлено демографическими характеристиками аудитории, то есть — мы можем предположить — социальным и культурным опытом человека. Следовательно, метафора не является «волшебной пулей» и результат фрейминга зависит не только от семантики метафоры, но и от социально-демографических характеристик аудитории, задающих способы интерпретации сообщения.

Результаты данного исследования могут быть интересны в контексте медиапсихологии, так как описывают влияние языка на аудиторию СМИ, а также в рамках практической журналистики, так как раскрывают некоторые механизмы, позволяющие повысить эффективность просветительской коммуникации о депрессии.

Примечания

[1] Режим доступа: http://www.euro.who.int/ru/countries/russian-federation/data-and-statistics/infographic-depression-in-the-russian-federation-2017 (дата обращения: 01.12.2020).

[2] Режим доступа: https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/depression (дата обращения: 01.12.2020).

[3] Режим доступа: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14183 (дата обращения: 01.12.2020).

[4] Предварительные данные этого этапа частично представлены в: Асланов, Котов, 2020.

[5] Режим доступа: https://yandex.ru/support/toloka-requester/concepts/quick-answers.html (дата обращения: 01.12.2020).

Библиография

Асланов И. А., Котов А. А. Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории // Психологические исследования. 2020. № 13 (72).

Борисоник Е. В., Чубина С. А. Освещение региональными СМИ суицидального поведения // XVI съезд психиатров России. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Психиатрия на этапах реформ: проблемы и перспективы». СПб.: Альта Астра, 2015.

Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Перемещение в пространстве как метафора эмоций // Логический анализ языка: языки пространств. М.: Язык русской культуры, 2000. С. 277–288.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под ред. и с предисл. *А. Н. Баранова*. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества: учеб. пособие. М.: КДУ, 2006.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2011.

Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3 (407). С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029

Фомичёва И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

Ash E., Cranmer G. A. (2020) Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student-Athletes. *Communication and Sport* 8 (3): 389–408. DOI: https://doi.org/10.1177/2167479519830621

Daalmans S., Schaap G., Rovers M. (2019) Loved and feared in fortress Europe: Framing the European refugee crisis. *Communications* 45 (2): 252–263. DOI: https://doi.org/10.1515/commun-2019-2063

Hauser D. J., Schwarz N. (2014) The War on Prevention: Bellicose Cancer Metaphors Hurt (Some) Prevention Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin* 41 (1): 66–77. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167214557006

Hendricks R. K., Boroditsky L. (2016) Emotional implications of metaphor: consequences of metaphor framing for mindset about hardship. In *Proceedings of the 38th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Pp. 1164–1169.

Kuncy-Zając A. (2019) The conceptualisation of depression in the Italian journalistic discourse. *Linguistica Silesiana* 40: 257–271.

Mould T. J., Oades L. G., Crowe T. P. (2010) The use of metaphor for understanding and managing psychotic experiences: A systematic review. *Journal of Mental Health* 19 (3): 282–293. DOI: 10.3109/09638231003728091

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: https://doi.org/10.1177/009365097024005002

Robins S., Mayer R. E. (2000) The metaphor framing effect: Metaphorical reasoning about text-based dilemmas. *Discourse Processes* 30 (1): 57–86. DOI: https://doi.org/10.1207/S15326950dp3001_03

Scheufele D. A. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2006) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Thibodeau P. (2017) The function of metaphor framing, deliberate or otherwise, in a social world. *Metaphor and the Social World* 7 (2): 270–290. DOI: 10.1075/msw.7.2.06thi

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2011) Metaphors we think with: the role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE* 6 (2). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2013) Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. *PLoS ONE* 8 (1). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052961 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052961

Thibodeau P. H., Hendricks R. K., Boroditsky L. (2017) How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* 21 (11): 852–863. DOI: 10.1016/j.tics.2017.07.001

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481): 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Vyncke B., Van Gorp B. (2020) Using counterframing strategies to enhance anti-stigma campaigns related to mental illness. *Social Science & Medicine* 258: 113090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113090

Wallis P., Nerlich B. (2005) Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine* 60 (11): 2629–2639. DOI: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031

Wolff P., Gentner D. (2011) Structure-mapping in metaphor comprehension. *Cognitive science* 35 (8): 1456–1488. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2011.01194.x

Notes

Available at: http://www.euro.who.int/ru/countries/russian-federation/data-and-statistics/infographic-depression-in-the-russian-federation-2017 (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/depression (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14183 (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://yandex.ru/support/toloka-requester/concepts/quick-answers.html (accessed: 01.12.2020).

References

Ash E., Cranmer G. A. (2020) Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student Athletes. *Communication and Sport* 8 (3): 389–408. DOI: https://doi.org/10.1177/2167479519830621

Aslanov I. A., Kotov A. A. (2020) Vliyanie metaforicheskogo freyminga na otsenku suzhdeniy o primere kategorii [The Impact of Metaphor Framing on the Evaluation of Judgments on an Example of a Category]. *Psikhologicheskie Issledovaniy* 13 (72). (In Russian)

Borisonik E. V., Chubina S. A. (2015) Osveshchenie regional'nymi SMI suicidal'nogo povedeniya [Regional Media Coverage of Suicidal Behavior]. In *XVI s"ezd psikhiatrov Rossii. Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiem «Psikhiatriya na etapakh reform: problemy i perspektivy»* [The 16th Congress of Russian Psychiatrists. All-Russian Research-to-Practice Conference with International Participation "Psychiatry at the Stages of Reforms: Problems and Prospects"]. St. Petersburg: Alta Astra Publ. (In Russian)

Bulygina T. V., Shmelev A. D. (2000) Peremeshchenie v prostranstve kak metafora emocij [Movement in Space as a Metaphor of Emotions]. In *Logicheskij analiz yazyka: yazyki prostranstv* [Logical Analysis of Language: Languages of Spaces]. Moscow: Yazyk russkoy kul'tury Publ. Pp. 277–288. (In Russian)

Daalmans S., Schaap G., Rovers M. (2019) Loved and Feared in Fortress Europe: Framing the European Refugee Crisis. *Communications* 45 (2): 252–263. DOI: https://doi.org/10.1515/commun-2019-2063

Fomicheva I. D. (2012) *Sociologiya SMI: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Sociology of Mass Media: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Hauser D. J., Schwarz N. (2014) The War on Prevention: Bellicose Cancer Metaphors Hurt (Some) Prevention Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin* 41 (1): 66–77. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167214557006

Hendricks R. K., Boroditsky L. (2016) Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Hardship. In *Proceedings of the 38th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Pp. 1164–1169.

Kuncy-Zając A. (2019) The Conceptualisation of Depression in the Italian Journalistic Discourse. *Linguistica Silesiana* 40: 257–271.

Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Mould T. J., Oades L. G., Crowe T. P. (2010) The Use of Metaphor for Understanding and Managing Psychotic Experiences: a Systematic Review. *Journal of Mental Health* 19 (3): 282–293. DOI: 10.3109/09638231003728091

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching Trains of Thought: the Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: https://doi.org/10.1177/009365097024005002

Pronina E. E. (2006) *Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva: uchebnoe posobie* [Psychology of Journalistic Creativity: a Study Guide]. Moscow: KDU Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik* [Introduction to the Theory of Journalism: a Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Radaev V. V. (2018) Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millenials Against the Background of Previous Generations: an Empirical Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 3 (407): 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029 (In Russian)

Robins S., Mayer R. E. (2000) The Metaphor Framing Effect: Metaphorical Reasoning about Text-Based Dilemmas. *Discourse Processes* 30 (1): 57–86. DOI: https://doi.org/10.1207/S15326950dp3001_03

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2006) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Thibodeau P. (2017) The Function of Metaphor Framing, Deliberate or Otherwise, in a Social World. *Metaphor and the Social World* 7 (2): 270–290. DOI: 10.1075/msw.7.2.06thi

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2011) Metaphors We Think with: the Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE* 6 (2). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2013) Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. *PLoS ONE* 8 (1). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052961 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052961

Thibodeau P. H., Hendricks R. K., Boroditsky L. (2017) How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* 21 (11): 852–863. DOI: 10.1016/j.tics.2017.07.001

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211 (4481): 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Vyncke B., Van Gorp B. (2020) Using Counter-Framing Strategies to Enhance Anti-Stigma Campaigns Related to Mental Illness. *Social Science & Medicine* 258: 113090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113090

Wallis P., Nerlich B. (2005) Disease Metaphors in New Epidemics: the UK Media Framing of the 2003 SARS Epidemic. *Social Science & Medicine* 60 (11): 2629–2639. DOI: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031

Wolff P., Gentner D. (2011) Structure Mapping in Metaphor Comprehension. *Cognitive science* 35 (8): 1456–1488. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2011.01194.x

Поступила в редакцию
23.07.2020