

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

АСЛАНОВ ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИИ
О ПСИХИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВАХ: ЭФФЕКТ
МЕТАФОРИЧЕСКОГО ФРЕЙМИНГА**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2021

Диссертация выполнена на кафедре социологии массовых коммуникаций
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель:

Аникина Мария Евгеньевна
кандидат филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Трофимова Галина Николаевна
доктор филологических наук, профессор;
профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов»

Загидуллина Марина Викторовна
доктор филологических наук, профессор;
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Челябинский государственный университет»

Пронина Елена Евгеньевна
доктор филологических наук, профессор;
профессор кафедры периодической печати
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Защита диссертации состоится « 16 » июля 2021 г. в 14:00 часов
на заседании диссертационного совета МГУ.10.02 Московского
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 201.

Диссертация находится на хранении в отделе диссертаций научной
библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27).

С диссертацией в электронном виде и с информацией
о регистрации участия в защите можно ознакомиться на сайте
ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/376174248/>.

Автореферат разослан « 10 » июня 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема исследования. Данная диссертационная работа посвящена исследованию медиаэффектов (а именно фреймингового эффекта медиасообщений), возникающих под влиянием метафор, используемых в российских СМИ при описании психических расстройств.

Актуальность работы. Эффекты распространения информации в медиа уже на протяжении почти 100 лет изучаются преимущественно на примере политической повестки и маркетинговой коммуникации. В то же время существует большое количество социальных феноменов, не относящихся к политической сфере, однако играющих значимую роль в жизни общества. Например, распространение в СМИ сообщений о здоровье может привести к изменению суждений относительно различных заболеваний, к формированию в массовом сознании стереотипов относительно больных людей, к принятию или отрицанию ряда профилактических практик.

В современном обществе все более очевидно внимание к вопросам сохранения физиологического и психического здоровья. Эта проблематика актуализируется в настоящее время в связи с пандемией. Эксперты отмечают увеличение числа некоторых психических расстройств в российском обществе на фоне нарастающей тревожности в массовом сознании¹, что может привести к отрицательным последствиям на экономическом и социальном уровнях, так как психическое благополучие является одним из значимых факторов роста качества жизни². На специалистов в области массовой коммуникации ложится особая ответственность в этой связи, так как именно они способны обеспечить распространение своевременной и

¹ Костарнова Н. Воздушно-капельная тревога. Каждый третий житель России в 2020 году жаловался на симптомы депрессии // Коммерсантъ. 2020. №238. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4628233> (дата обращения: 17.03.2021)

² Евсина О. В. Качество жизни в медицине - важный показатель состояния здоровья пациента // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие : электронный журнал. 2013. №1. С. 119—133.

достоверной информации, стимулирующей имплементацию профилактических практик и гуманизацию отношения к людям с психическими расстройствами.

Однако, выбирая коммуникативные стратегии и тактики, журналисты должны помнить о том, что эффекты их сообщений не ограничиваются простым получением информации. Медиа обладают способностью воздействовать на чувства и мысли аудитории, формировать установки и стереотипы, влиять на поведение различных акторов. Эффекты медиа – возможно, незначительные в рамках единичного коммуникативного события – в силу своего кумулятивного характера способны провоцировать существенные социальные сдвиги. Средства языковой выразительности, которые журналисты используют в своих сообщениях, являются одним из важных инструментов для создания и усиления медиаэффектов, однако «содержание» этих эффектов, направление воздействующего на сознание аудитории «импульса» далеко не всегда предсказуемы, хотя и могут казаться очевидными. Так, особое место в арсенале стилистических средств занимает метафора, которая, имплицитно сопоставляя два разнородных феномена, предлагает адресату определенную модель осмысления действительности. В этих условиях актуальным представляется исследование медиаэффектов и влияния метафор на представление аудитории (метафорического фрейминга) о психическом здоровье, признаках и симптомах психических расстройств, об адаптивных практиках и методах лечения, а также о носителях данных заболеваний.

Степень научной разработанности проблемы. В науке существует целый корпус работ, посвященных исследованию эффектов медиакommunikации. Детальный анализ различных трактовок медиаэффектов можно найти в статьях Д. А. Шойфеле³, в коллективной

³ Scheufele, D.A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // Mass Communication & Society. 2000. №3. P.

монографии под редакцией М. Б. Оливер⁴. Концепция повестки дня восходит к работе М. Маккомбса и Д. Шоу⁵, эффект прайминга подробно описан в работах Ш. Айенгар⁶, исследования фрейминга представлены в статьях Р. М. Энтмана, В. А. Гамсона, М. Кассиатори, Б. Вангорпа⁷.

Предпосылки к возникновению теории фрейминга лежат, с одной стороны, в сфере социологии, и, прежде всего, в исследованиях И. Гофмана⁸, изучавшего способы интерпретации различных устойчивых социальных ситуаций, с другой – в когнитивных науках, в работах М. Минского⁹, понимающего под фреймом структурированную единицу знаний о мире, а также в трудах психолога, нобелевского лауреата по экономике Дж. Канемана¹⁰ и его коллеги А. Тверски, показавших, как незначительное изменение формы сообщения может существенно воздействовать на восприятие информации (в чем, собственно, и заключается непосредственное

297-316; Scheufele, D.A., Tewksbury, D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. 2006. № 57 (1). P. 9-20

⁴ Oliver, M. B., Roney, A. A., Bryant, J. (eds). *Media effects: Advances in theory and research*. New York, NY: Routledge, 2002

⁵ McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The agenda- setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36(2). P. 176 – 187.

⁶ Iyengar, S. Television news and citizens' explanations of national affairs // *American Political Science Review*. 1987. № 81. P. 815–831; Iyengar, S., Simon, A. News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing // *Communication Research*. 1993. № 20(3). P. 365-383.

⁷ Entman, R. M. Framing United- States coverage of international news—Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents // *Journal of Communication*. 1991. №41(4). P. 6-27; Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of communication*. 1993. № 43(4). P. 51-58; Gamson, W.A. News as Framing: Comments on Graber // *American Behavioral Scientist*. 1989. № 33(2). P. 157-161; Cacciatore, M. A., Scheufele, D.A., & Iyengar, S. The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects // *Mass Communication and Society*. 2016. № 19. P. 7–23; Van Gorp, B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. // *Journal of Communication*. 2007. № 57 (1). P. 60-78.

⁸ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.

⁹ Minsky, M. A framework for representing knowledge. MIT AI Laboratory Memo 306, 1974. Режим доступа: <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html> (дата обращения: 17.03.2021)

¹⁰ Tversky, A., Kahneman, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice // *Science*. 1981. №211(4481). P. 453-458.

проявление фрейминга)¹¹. Трансформация этих подходов, адаптированных для исследования медиакommunikации, возникновение трех парадигм изучения фрейминга в рамках науки о медиа (критической, конструктивистской и когнитивной) исчерпывающе описаны в статье П. Д'Анджело¹². Ряд критических замечаний, связанных в основном с эмпирическими исследованиями фрейминга и медиаэффектов, можно найти у А. Лэнг¹³. История развития концепции фрейминга детально изложена в статье С. С. Бодруновой¹⁴. Задачи по изучению фрейминга в различных тематических областях массовой коммуникации в разное время решали как зарубежные¹⁵, так и отечественные ученые¹⁶.

¹¹ Kahneman, D., & Tversky, A. Choices, values, and frames // *American Psychologist*. 1984. № 39. P. 341–350.

¹² D'Angelo P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman // *Journal of communication*. 2002. № 52(4). P. 870-888.

¹³ Lang A. Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research // *Communication Theory*. 2013. №23(1). P. 10-24.

¹⁴ Бодрунова С.С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов // *Журнал политических исследований*. 2019. № 3(4) С. 127-141.

¹⁵ Ash., E., Cranmer, G. A. Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student-Athletes // *Communication and Sport*. 2020. Vol. 8 (3). P. 389-408; Daalmans, S., Schaap, G., Rovers, M. Loved and feared in fortress Europe: Framing the European refugee crisis // *Communications*. 2020. Vol. 45 (2). P. 252–263; Nisbet, M.C. Brossard, D. Kroepsch, A. Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics // *The International Journal of Press/Politics*. 2003. Vol.8. №2. P.36-70; Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // *Journal of Communication*. 2000. Vol. 50 (2). P. 93-109; Van Gorp, B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57 (1). P. 60-78; Yioutas, J., Segvic, I. I. Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda Setting and Framing // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2003 № 1. P. 556-582

¹⁶ Джавадова С.А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // *Е-SCIO*. 2020. № 5(44). С. 85–93; Казаков А.А. Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) // *Медиаскоп*. 2015. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/1706#9>; Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2015. № 1(76). С. 103 – 113; Плисецкая А.Д., Филимонов К.В. Фрейминг и рефрейминг в речевых стратегиях американских политических лидеров // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество)*. 2015. № 4. С. 160–176.

Отдельно скажем о внимании исследователей к массовой коммуникации, предметом которой являются вопросы здоровья и здравоохранения. Общественному здоровью и его освещению в повестке российских СМИ посвящены работы В. В. Кажберовой¹⁷, продвижение ценностей здорового образа жизни в отечественных медиа изучают Т. И. Фролова и Е. А. Стрига¹⁸. Множество исследователей изучают медиасообщения о вирусных заболеваниях¹⁹, анализируют влияние медиа на восприятие угроз от различных болезней²⁰, рассматривают журналистские практики и компетенции в сфере такой коммуникации²¹. Работы, посвященные распространению информации о психических расстройствах, встречаются реже, особенно в отечественном сегменте, однако все-таки

¹⁷ Кажберова В.В. Общественное здоровье в информационной повестке российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. №2. С.154-172; Кажберова В.В. Общественное здоровье в редакционных программах российских СМИ: итоги эксперимента // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №8(4). С.704-718.

¹⁸ Фролова Т.И., Стрига Т.А. Готовность российских журналистов к продвижению ценностей здорового образа жизни // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. №3. С. 29-55; Фролова Т.И., Стрига Т.А. Медиадискурс здорового образа жизни в региональных СМИ: опыт контент-аналитического исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т.9 № 3. С. 485-497

¹⁹ Семенова Е.А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса COVID-19 (на примере Тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. 2020. №5-3(28). С. 62-65; Серебрякова С.В., Милостивая А.И. Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. 2020. №2. С. 202-209; Wallis, P., Nerlich, B. Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic // Social Science & Medicine. 2005. №60 (11). P. 2629-2639; Xu, Z., Ellis, L., Laffidy, M. News Frames and News Exposure Predicting Flu Vaccination Uptake: Evidence from US Newspapers, 2011-2018 Using Computational Methods // Health communication. In print. 2020. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2020.1818958>

²⁰ Lee, J., Kim, J.W., Chock, T.M. From Risk Butterflies to Citizens Engaged in Risk Prevention in the Zika Virus Crisis: Focusing on Personal, Societal and Global Risk Perceptions // Journal of Health Communication. 2020. P. 1-10.; Lu H., Schuldt J.P. Communicating Zika Risk: Using Metaphor to Increase Perceived Risk Susceptibility // Risk Analysis. 2018. Vol. 38. №12. P. 2525-2534.

²¹ Савельева Ж. В. Производство новостей о здоровье в контексте повседневных журналистских практик // Вестник экономики, права и социологии. 2010. №2. С. 132-136; Rowena, F., Morrell, B., Lipworth, W., Kerridge, I., Jordens C. F. C., Simon Chapman, S. Health Journalists' Perceptions of Their Professional Roles and Responsibilities for Ensuring the Veracity of Reports of Health Research // Journal of Mass Media Ethics. 2012. № 27. P. 130-141.

существуют примеры публикаций, связанных с проблемой стигматизации людей, страдающих психическими расстройствами²², освещением симптомов и последствий различных заболеваний²³.

Теоретико-методологическая база. Настоящее диссертационное исследование опирается на богатую филологическую традицию исследования языка СМИ и метафор в журналистских произведениях, а также на теоретические положения отечественных лингвистов, изучавших роль метафоры в познании окружающего мира. Здесь необходимо упомянуть труды Н. Д. Арутюновой²⁴, Н. Д. Бессарабовой²⁵, М. Н. Володиной²⁶, Е. С. Кубряковой²⁷, Г. Я. Солганика²⁸, В. Н. Телии²⁹.

Одновременно с этим мы привлекаем теорию концептуальной метафоры, ориентируясь на монографии когнитивных лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона³⁰, а также работы психологов, развивающих эту

²² Vyncke, B., Van Gorp, B. Using counterframing strategies to enhance anti-stigma campaigns related to mental illness // *Social Science & Medicine*. 2020. Vol. 258. № 113090

²³ Фролова Т., Гафрилова, Е. Проблематика психического здоровья в российском медиадискурсе // *Журналистика для здоровья нации. Человеческий потенциал в российском медиадискурсе*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 221-229; 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. С. 883; Kuncy-Zajac, A. The conceptualisation of depression in the Italian journalistic discourse // *Linguistica Silesiana*. 2019. № 40. P. 257-271.

²⁴ Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // *Теория метафоры*. М: 1990. С. 5-32.

²⁵ Бессарабова Н.Д. Политические метафоры в СМИ // *Язык СМИ и политика* / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2012. С. 32

²⁶ *Язык средств массовой информации* / Под ред. М.Н. Володиной. М.; Академический Проект; Альма Матер, 2008.

²⁷ *Краткий словарь когнитивных терминов* / под ред. Е. С. Кубряковой. М.: филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997

²⁸ *Язык СМИ и политика* / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2012

²⁹ Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // *Метафора в языке и тексте* / под ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1988; Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // *Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира* / под ред. Б.А. Серебренникова. М.: Наука, 1988

³⁰ Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. М.: Языки славянской культуры, 2004; Лакофф Дж., Джонсон, М. *Метафоры, которыми мы живем*. М.: ЛКИ, 2004.

теорию в своих исследованиях, таких как Л. Боролицки, П. Тибоду, Р. К. Хендрикс.³¹

Анализируя возможности интеграции элементов психологической методологии в медиаисследования, мы ссылаемся на публикации Е. Л. Вартаковой³², М. И. Макеенко³³, на коллективную монографию «От теории журналистики к теории медиа»³⁴ под редакцией Е. Л. Вартаковой, в которых говорится об актуальности междисциплинарного подхода, о необходимости привлечения методологического аппарата различных социально-гуманитарных наук к изучению массовой коммуникации. Примеры успешного применения инструментария психологических наук к медиаисследованиям мы находим у Е. Е. Прониной³⁵, а также в работах зарубежных исследователей³⁶.

³¹ Thibodeau P.H., Hendricks R.K., Boroditsky L. How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning // Trends in Cognitive Sciences. 2017. Vol. 21. № 11. P. 852–863; Thibodeau, P.H., Boroditsky, L. Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning // PLoS ONE. 2011. № 6 (2). URL:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782>; Thibodeau, P.H., Crow, L., Flusberg, S.J. The metaphor police: A case study of the role of metaphor in explanation // Psychonomic Bulletin & Review. 2017. № 24. P.1375–1386

³² Вартакова Е.Л. К вопросу о научных школах в медиаисследованиях // Медиаальманах. 2016. №2(73). С. 8-10; Вартакова Е.Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С.165-176; Вартакова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019; Vartanova E., Anikina M., Dunas D., Gureeva A. Media studies in Russia: determination of scientific status // Russian Journal of Communication. 2020. № 12(1). P 1-15.

³³ Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп (электронный журнал). 2018. № 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2463> (дата обращения: 17.03.2021); Макеенко М.И. Особенности теоретико-методологической базы российских исследований влияния цифровизации на медиа // Век информации. 2018. №2. С.223-224; Макеенко М.И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 3-31.

³⁴ От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е.Л. Вартаковой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

³⁵ Пронина Е.Е. Принципы медиапсихологического исследования // Исследования СМИ: методология, подходы, методы. М.: факультет журналистики МГУ, 2011. С. 117-147.

Кроме того, теоретические положения о социальной природе медиа, о функциях СМИ, об участии аудитории в процессе массовой коммуникации, значимые в контексте нашего исследования, содержатся в трудах Е. Л. Вартановой³⁷, В. П. Коломийца³⁸, Д. Маккуэйла³⁹, Е. П. Прохорова⁴⁰, И. Д. Фомичевой⁴¹.

Научная новизна работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в российской науке о медиа существует множество исследований фрейминга, данный феномен детально изучается на материалах журналистских публикаций, однако ученые, занимающиеся этой проблемой, сосредотачиваются в основном на контент-анализе различных сообщений. В настоящей же работе, помимо результатов контент-анализа материалов СМИ, мы приводим результаты обработки экспериментальных данных, фиксирующие эффект фрейминга как реальное изменение в оценках и суждениях адресата, а также описываем опыт проведения соответствующего экспериментального исследования, что позволяет дополнить уже имеющиеся в отечественной науке представления об эффекте фрейминга.

Во-вторых, на базе исследований политической коммуникации сформировались целые научные подходы к изучению эффекта фрейминга,

³⁶ Ash E., Cranmer G. A. Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student-Athletes // *Communication and Sport*. 2019. № 8 (3). P. 389–408; Price, V., Tewksbury, D., Powers, E. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses // *Communication Research*. 1997. №24 (5). P. 481-506.

³⁷ Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019

³⁸ Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014; Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // *Социологические исследования*. 2010. №1. С. 58-66; Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М: Издательство Московского университета, 2020; Коломиец В.П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // *Социологические исследования*. 2017. №6(698). С.3-14.

³⁹ МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2013.

⁴⁰ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник. М: Аспект Пресс, 2011

⁴¹ Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. Пособие для студентов вузов. М: Аспект Пресс, 2012.

подробно описывающие социальные, психологические, культурные аспекты данного феномена. Это позволяет нам воспользоваться уже имеющимся теоретико-методологическим аппаратом для изучения новой тематической области массовой коммуникации, связанной с освещением проблем в сфере психического здоровья, обогащая таким образом научные представления об эмпирическом проявлении эффекта фрейминга.

В-третьих, следуя принципу междисциплинарности, мы фундируем основания нашей работы в том числе в области когнитивной психологии, принципы и положения которой активно используются в зарубежных исследованиях медиаэффектов, однако в российской традиции медиаисследований встречаются не так часто.

Цель данного исследования – определить, могут ли метафоры, используемые в российских СМИ при описании психических расстройств, выступать инструментом фрейминга в журналистском тексте, формируя у аудитории представления о психических расстройствах и влияя на ее отношение к людям, страдающим от таких заболеваний.

Для достижения данной цели в работе решаются следующие **задачи**:

- Выделить основные метафоры, используемые в СМИ для описания психических расстройств (на примере депрессии как одного из наиболее распространенных и известных расстройств) и определить, вызывают ли они фрейминговый эффект, то есть оказывают ли они влияние на суждения аудитории о психических заболеваниях, о людях, страдающих от этих расстройств и о практиках заботы о психическом здоровье.
- Определить, зависит ли этот эффект от социально-демографических характеристик (и конкретно – возраста), показав, как под влиянием метафор изменяются суждения реципиентов в разных возрастных группах аудитории.
- Выяснить, вызывают ли метафоры эффект фрейминга при распространении информации о новых, ранее неизвестных аудитории психических расстройствах, зафиксировав, как добавление метафоры в

сообщение о таком расстройстве влияет на восприятие этого феномена аудиторией.

Таким образом, **объектом** настоящего исследования выступает эффект фрейминга, вызываемый метафорами в журналистских текстах о психических расстройствах, **предметом** – конкретные изменения в суждениях аудитории о расстройствах, возникающие при прочтении этих текстов.

Методика настоящего исследования включает методы контент-анализа и эксперимента. Эмпирическим объектом контент-анализа явились публикации в федеральных СМИ за период 1 декабря 2018 – 1 декабря 2019 года (поиск осуществлялся в базе «Интегрум» по ключевому слову «депрессия», N=2605), а также научные статьи в базе РИНЦ, в которых рассматривался феномен фрейминга в медиа, из разделов «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации», «Журналистика», «Журналистика в странах с различным социальным строем» и «Журналистика в отдельных странах» (поиск по статьям осуществлялся по слову «фрейминг», N=54). Эксперимент проводился в формате психологического онлайн-эксперимента (с использованием метода краудсорсинга, суммарная выборка N=677), разведывательная часть исследования была проведена на студенческой выборке (N=224).

На основании проведенных эмпирических исследований мы формулируем следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Метафоры, используемые журналистами в сообщениях, содержащих информацию о психических расстройствах, воздействуют на суждения аудитории об этих расстройствах даже в тех случаях, когда они не изменяют фактологического содержания сообщения. Так, основные метафоры, которые используются в СМИ для описания депрессии (к которым относятся метафоры «депрессия – это пространственный низ» и «депрессия – это враг»), могут усиливать убежденность аудитории в необходимости

обращаться за помощью при столкновении с симптомами этого расстройства, усиливать убежденность в эффективности психотерапевтического или медикаментозного лечения, вызывать более терпимое и гуманное отношение к людям, страдающим от этого расстройства. При этом модель «депрессия – это враг» оказывает ограниченное влияние, частично усиливая восприятие угрозы депрессии как заболевания в масштабах всего общества, но фактически не влияя на отношение к людям с депрессией и на убеждение в том, что таким людям нужна помощь со стороны. Однако модель «депрессия – это пространственный низ» оказывается наиболее эффективной в этом отношении, так как она помогает репрезентировать субъективные переживания человека с депрессией, что вызывает более гуманное отношение к этому человеку, помогает терпимее относиться к его социальной дисфункциональности, усиливает убеждение, что при этом расстройстве помогает участие другого человека.

2. Эффект фрейминга, возникающий под влиянием метафор, проявляется по-разному в разных социально-демографических группах аудитории и, среди прочего, зависит от возраста. Так, на возрастную группу миллениалов (18-35 лет в период проведения исследования) метафоры, используемые в российских СМИ для описания депрессии, оказывают ощутимое влияние, побуждая этот сегмент аудитории к более гуманному отношению к людям, страдающим депрессией, а также способствуя распространению практик психологической помощи. Данные медиаэффекты вызываются при включении в текст метафоры «депрессия – это пространственный низ», в то время как вторая по распространенности метафора «депрессия – это враг» оказывается неэффективной для создания фрейминга. При этом на аудиторию более старшего возраста обе метафоры оказывают минимальное воздействие. Они не влияют ни на восприятие симптомов депрессии, ни на отношение к людям, страдающим депрессией. Однако в данном случае фрейминг снижает убежденность в эффективности

медикаментов при депрессии. Таким образом, данные метафорические модели при включении в медиасообщение, адресованное этому сегменту аудитории, могут приводить даже к негативным социальным последствиям, снижая убежденность в эффективности одного из методов лечения депрессии.

3. Фрейминговый эффект метафоры может возникать также и в медиасообщениях о психических расстройствах, ранее неизвестных аудитории. В частности, добавление в материал метафоры, подчеркивающей, что человек с расстройством совершает противозаконные действия против своей воли, помогает репрезентировать психическое состояние больных людей, их внутренние переживания. Таким образом, данная метафора помогает придать новому расстройству, о котором адресат только что узнал из сообщения, статус более объективного феномена, а также усилить убежденность в эффективности некоторых практик лечения этого ранее неизвестного расстройства, способствуя таким образом исполнению просветительской функции журналистики.

Научная значимость работы заключается в том, что на примере медиасообщений о психических расстройствах мы впервые зафиксировали медиаэффекты, вызываемые метафорами в отечественных СМИ, что дополняет как научные представления о медиаэффектах, так и знания о природе массовой коммуникации, посвященной проблемам здоровья и здравоохранения.

Практическая значимость работы связана с тем, что результаты нашего исследования журналисты могут использовать для развития своих профессиональных компетенций, так как приводимые здесь данные позволяют более эффективно выбирать средства языковой выразительности, прогнозируя при этом эффекты массовой коммуникации.

Структура диссертации включает введение, две главы, заключение и список литературы. В первой главе разрабатываются теоретико-

методологические основания изучения метафорического фрейминга в медиасообщениях о психических расстройствах, формулируются исследовательские вопросы. Во второй главе представляются результаты эмпирического исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** сформулированы тема, объект и предмет исследования, его цели и задачи, а также выносимые на защиту положения. Обоснованы актуальность, новизна и научно-практическая значимость диссертации, описаны степень научной разработанности проблемы, эмпирический объект исследования, методология.

Первая глава **«Теоретико-методологические основания изучения метафорического фрейминга»** посвящена рассмотрению предшествующих теоретических и эмпирических результатов изучения медиаэффектов и эффекта фрейминга, а также филологических и психологических теорий, формирующих парадигмальную рамку для анализа эффекта метафорического фрейминга.

В первом параграфе первой главы **«Основные подходы к изучению фрейминга в зарубежных и отечественных исследованиях»** эффект фрейминга рассматривается в ряду других смежных медиаэффектов, к которым относятся прайминг и установление повестки дня. Дается определение фреймингу, выделяются черты, отличающие его от других эффектов массовой коммуникации. Анализируются критическая, конструктивистская и когнитивная парадигмы изучения фрейминга, обосновывается выбор когнитивной парадигмы в качестве теоретико-методологической рамки настоящего исследования. Этот выбор связан с тем, что, на наш взгляд, именно когнитивная парадигма, изучающая не только характеристики передаваемого сообщения, но и конкретные изменения в суждениях адресата под влиянием соответствующей информации, способна

зафиксировать эффект фрейминга на эмпирическом уровне. Кроме того, результаты нашего структурированного обзора отечественных научных статей свидетельствуют, что российские исследователи в основном ориентируются на критическую парадигму при изучении фрейминга, в результате чего аудитория как субъект коммуникации в этом контексте изучается мало. В то же время современные социологические и философские теории в области медиа рассматривают коммуникацию именно как субъект-субъектное взаимодействие, а распространение массовой информации изучается в них именно с точки зрения процессов интерпретации. На основе системного обзора российских научных публикаций также делается вывод о возможности эмпирического исследования фрейминга как эффекта коммуникации на материале российских СМИ.

Во втором параграфе первой главы **«Метафора как инструмент фрейминга в журналистских текстах»** представлен теоретический анализ метафоры как инструмента фрейминга в медиасообщениях. Отечественная наука о коммуникации всегда демонстрировала повышенный интерес к формальной, речевой составляющей медиасообщения и метафоре как к одному из тропов, обслуживающих эстетические и прагматические функции медиатекста. В работах филологов неоднократно говорится о воздействующей (а подчас – манипулятивной) природе метафоры как приема, позволяющего выразить авторскую позицию имплицитно, снизить критичность аудитории к получаемой информации, донести мысль более красочно и понятно. Таким образом, в работах отечественных филологов присутствуют положения, так или иначе указывающие на когнитивную функцию метафоры, на ее способность влиять на суждения реципиентов. Однако здесь, касаясь вопросов, связанных с обработкой передаваемой информации и принятием на ее основе решений, мы затрагиваем аспекты функционирования психики, и потому видим перспективный вариант

развития медиаисследований в том, чтобы искать обоснование фреймингового эффекта метафоры и в когнитивной психологии.

Такое обоснование мы находим в теории концептуальной метафоры, описывающий метафоризацию как ментальный процесс, основанный на информационном взаимодействии области-источника и области-цели метафоры. В рамках данной теории изучается такой феномен как «метафорический фрейминг», то есть эффект влияния метафоры на знания и суждения об объекте метафоры. Следовательно, в когнитивной психологии мы находим подтверждение того, что метафора может рассматриваться как элемент сообщения, вызывающий эффект фрейминга в медиакommunikации. Значит, метафорический фрейминг может пониматься как частное проявление эффекта фрейминга, относящегося к группе медиаэффектов, наравне с праймингом и установлением повестки.

Таким образом, в настоящем параграфе мы, опираясь на филологическую и психологическую традиции изучения метафор, обосновали возможность рассмотрения метафоры в текстах СМИ как феномена, вызывающего эффект фрейминга.

В третьем параграфе первой главы **«Фрейминг в журналистских текстах о здоровье и здравоохранении»** мы определяем тематическую область массовой коммуникации, в рамках которой будет проведено эмпирическое исследование фреймингового эффекта метафоры. Согласно нашим наблюдениям, фрейминговый эффект изучен преимущественно в области политической коммуникации, в то время как другие общественно-значимые сферы привлекают внимание исследователей в этом контексте гораздо реже. В частности, показательным сегментом социальной коммуникации, чрезвычайно важным для функционирования общества, но мало изученным, можно считать распространение информации о здоровье и здравоохранении. Изучение фрейминга в медиасообщениях о здоровье и здравоохранении удовлетворяет требованиям научной новизны, отвечая при

этом на запрос со стороны профессионального сообщества журналистов, связанный с повышением компетенций в сфере общественного здоровья. Мы останавливаемся на сфере психического здоровья, обосновывая этот выбор с точки зрения социальной значимости и общественной пользы. При этом из всех психических расстройств одним из наиболее «коварных» и незаметных является, пожалуй, именно депрессия, в первую очередь из-за ее симптомов, к которым, согласно определению ВОЗ, относятся «уныние, потеря интереса или радости, чувство вины и низкая самооценка, нарушения сна или аппетита, вялость и плохая концентрация внимания» – то есть такие расстройства настроения и когнитивной сферы, которые неспециалист может долго игнорировать или считать проявлением черт характера. По данным ВОЗ, в России депрессия наблюдается приблизительно у 5,5% граждан. Всемирная организация здравоохранения называет депрессию опасным социальным феноменом, приводящим к нетрудоспособности, инвалидности и даже суициду. Потому для изучения эффекта метафорического фрейминга мы остановимся именно на метафорах, используемых в СМИ для описания депрессии, одного из наиболее распространенных и в то же время незаметных психических расстройств.

В заключительной части параграфа формулируются исследовательские вопросы для эмпирической части исследования:

1) Вызывают ли метафоры, которые используются в российских СМИ для описания депрессии, фрейминговый эффект, и, если так, как именно эти метафоры влияют на сознание аудитории?

2) Различается ли (и если да, то в чем) воздействие метафор в медиасообщениях о депрессии на разные возрастные группы аудитории?

3) Наблюдается ли фрейминговый эффект метафоры в сообщениях о новых, ранее незнакомых аудитории психических расстройствах?

Во второй главе **«Метафорический фрейминг в журналистских текстах о психических расстройствах»** приводятся результаты

эмпирического исследования, последовательно дается ответ на каждый из трех исследовательских вопросов, сформулированных в завершении первой главы.

В первом параграфе второй главы **«Влияние метафор в медиа на суждения о депрессии»** дается ответ на первый исследовательский вопрос о возникновении фреймингового эффекта под влиянием метафор, используемых в СМИ для описания депрессии. Приводятся результаты контент-анализа метафорических моделей, наиболее распространенных в публикациях федеральных СМИ при описании депрессии. На основе анализа 2605 публикаций мы приходим к выводу о том, что наиболее распространенными являются модели «депрессия – это пространственный низ» и «депрессия – это враг», что в целом соответствует выводам филологов относительно метафорических моделей, принятых в русской культуре для описания болезней и негативных ментальных состояний⁴². Приводятся результаты нашего экспериментального исследования (выборка испытуемых N=133, респонденты рекрутировались методом краудсорсинга) влияния данных метафорических моделей на восприятие медиасообщений о депрессии. Мы провели эксперимент, используя текстовый материал, стилизованный под отрывок научно-популярной статьи о депрессии: две экспериментальные и контрольная группа получили одинаковый текст, однако в случае с экспериментальными группами текст содержал метафору, построенную по одной из двух моделей. После прочтения материала респонденты оценивали степень своего согласия с рядом утверждений о необходимости помощи при депрессии и о степени вины человека, совершившего из-за депрессии проступок на работе. Анализируя данные эксперимента, мы делаем вывод о том, что, хотя обе модели способны вызывать фрейминговый эффект, наиболее результативной оказывается

⁴² Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Перемещение в пространстве как метафора эмоций // Логический анализ языка : языки пространств. М.: Язык русской культуры, 2000. С. 279.

модель «депрессия – это пространственный низ». Так, добавление соответствующей метафоры в медиасообщение (в качестве примера этой метафоры из этой группы была использована метафора «болото») вызывает более гуманное отношение к человеку с расстройством, помогает терпимее относиться к его социальной дисфункциональности, усиливает убеждение, что при этом расстройстве помогает участие другого человека.

Второй параграф второй главы **«Воздействие метафорического фрейминга на разные возрастные группы аудитории»** содержит результаты второго этапа исследования, посвященного воздействию метафорического фрейминга на различные возрастные группы аудитории (сравнивались представители группы миллениалов, 18-35 лет на период проведения исследования, и более старшие поколения; выборка испытуемых N=544). Экспериментально исследование проводилось по тому же плану, что приведен в описании предыдущего параграфа, однако список вопросов, задававшихся респондентам, был расширен, чтобы проверить, влияют ли указанные метафоры на восприятие симптомов депрессии. Мы показываем, что включение ранее изученных метафор в медиасообщение о депрессии гораздо сильнее воздействует на более молодое поколение (т.н. «миллениалов»), чем на людей старшего возраста. В соответствии с теорией медиаэффектов делается предположение о том, что эта разница обусловлена отличиями в социальном опыте и фоновых знаниях различных возрастных групп, их изначальными установками относительно феномена депрессии. На основании новых данных также уточняется характер фреймингового эффекта метафор в сообщениях о депрессии: они воздействуют в основном на отношение к людям, страдающим этим расстройством, но не на представление о симптомах и природе депрессии. Делается вывод о том, что неосторожное использование метафоры может повлечь социально нежелательные эффекты: так, модель «депрессия – это враг» в старшей

возрастной группе повлияла лишь на снижение убежденности в эффективности медикаментозного лечения данного расстройства.

В третьем параграфе второй главы **«Метафорический фрейминг в журналистских текстах о неизвестных психических расстройствах»** мы излагаем результаты разведывательного исследования фреймингового эффекта метафоры в медиасообщениях о ранее неизвестных аудитории психических расстройствах (выборка испытуемых N=224). В силу разведывательного характера эксперимент проходил на студенческой выборке (18-20 лет). Участники не обучались ни по программе подготовки журналистов, ни по программе подготовки психологов. Для этого этапа исследования был составлен новый экспериментальный материал, стилизованный под фрагмент журналистского текста о культурно-специфическом расстройстве (за основу были взяты описания расстройств, встречающихся в некоторых странах Азии, Африки и Латинской Америки). В остальном же план эксперимента в целом повторял тот, что мы описали выше. На основе полученных данных мы приходим к выводу о том, что фрейминговый эффект метафоры наблюдается также и в сообщениях о ранее неизвестных психических расстройствах. В частности, на примере нашего материала он проявился в том, что, помогая репрезентировать психическое состояние больных людей, метафора помогла придать неизвестному ранее аудитории расстройству, о котором человек только что узнал из сообщения, статус более объективного феномена, а также усилить убежденность в эффективности некоторых практик лечения этого ранее неизвестного расстройства, способствуя таким образом исполнению просветительской функции журналистики.

В **заключении** представлены основные выводы работы, резюмированы результаты эмпирического исследования.

Исследуя научные представления об эффекте фрейминга в медиакommunikации, мы определили его отличительные черты. Так,

эффекты прайминга и установления повестки дня напрямую связаны с частотой появления сообщений в медиапространстве и обуславливаются тем, что в результате многократного повторения некоторой информации (например, сообщений определенной тематики) она становится более доступной в памяти аудитории. Фрейминг же не имеет прямой связи с частотой предъявления сообщений, однако зависит от их формы и проявляется, когда незначительные изменения акцентов в сообщении, не затрагивающие его фактологического содержания, влияют на то, какие схемы обработки информации будет использовать аудитория. Таким образом, несущественные, на первый взгляд, аспекты сообщения, о которых журналист может даже не задумываться при создании публикации, могут тем не менее воздействовать на представление аудитории о том или ином феномене. Одним из мощных факторов возникновения фреймингового эффекта является метафора, так как она побуждает реципиента рассуждать о предмете сообщения «по аналогии». На эмпирическом материале мы выяснили, как именно проявляется это влияние в медиасообщениях о психических расстройствах.

Мы обратились к журналистским публикациям, в которых так или иначе речь шла о депрессии, так как данное расстройство является одним из наиболее известных и распространенных и оказывает существенное влияние на качество жизни граждан. Проведя контент-анализ публикаций в федеральных СМИ, мы выяснили, что основные метафоры, которые используются в медиасообщениях для описания депрессии, опираются на модели «депрессия – это пространственный низ» и «депрессия – это враг». Наши выводы согласуются с теми закономерностями, которые установили филологи и лингвисты, изучавшие роль метафор в русской языковой картине мира. Действительно, пространственные метафоры часто используются в нашей культуре для описания эмоций и чувств, при этом локация, соотносящиеся с низом, ассоциируются с негативными переживаниями. В

свою очередь, метафоры, задействующие образ врага, могут применяться как для описания «сражения» с негативными эмоциональными состояниями (например, гневом, унынием), так и для того, чтобы передать процесс «борьбы» с болезнью. Таким образом, выявленные метафорические модели репрезентируют амбивалентные представления о феномене депрессии, который, являясь психическим расстройством, то есть объективной болезнью, проявляется в основном на уровне субъективных переживаний индивида. В ходе экспериментального исследования мы установили, что метафоры, которые журналисты используют для описания психических расстройств (на примере метафор депрессии) вызывают фрейминговый эффект, то есть их добавление в сообщения влияет на то, какие суждения будет выносить аудитория, при том что фактическая информация в сообщении остается неизменной.

Метафора «депрессия – это враг» оказала ограниченное влияние на реципиентов, частично усилив восприятие угрозы депрессии как заболевания в масштабах всего общества, но фактически не повлияв на отношение к людям с депрессией и на убеждение в том, что таким людям нужна помощь. Однако модель «депрессия – это пространственный низ» оказалась наиболее эффективной в этом отношении, так как, включив ее в текст, мы добились наиболее существенных изменений в восприятии медиасообщения. Данная метафорическая модель помогает репрезентировать субъективные переживания человека с депрессией, что вызывает более гуманное отношение к этому человеку, помогает терпимее относиться к его социальной дисфункциональности, усиливает убеждение, что при этом расстройстве помогает участие другого человека. Таким образом, включение в сообщение метафор, основанных на данной метафорической модели, способствует формированию у аудитории гуманистической установки по отношению к людям с депрессией и принятию адаптивных мер по заботе о

собственном психологическом состоянии, что может позитивно повлиять на общественное здоровье в целом.

Кроме того, мы определили, что эффект метафорического фрейминга в медиасообщениях о психических расстройствах зависит от возраста аудитории. Наши данные показывают, что на возрастную группу миллениалов метафоры, используемые в российских федеральных СМИ, оказывают ощутимое влияние, побуждая этот сегмент аудитории к более гуманному отношению к людям, страдающим депрессией, а также способствуя убежденности в том, что практики психологической и психиатрической помощи могут быть эффективными. Данные медиаэффекты вызываются при включении в текст метафорической модели «депрессия – это пространственный низ», в то время как вторая по распространенности модель «депрессия – это враг» оказывается неэффективной для создания фрейминга.

На аудиторию более старшего возраста обе метафоры оказывают минимальное воздействие, не влияя ни на восприятие симптомов депрессии, ни на отношение к людям, страдающим депрессией. В данном случае воздействие метафор проявляется лишь в единственном аспекте, а именно в снижении веры в эффективность медикаментозного лечения депрессии. Таким образом, данные метафоры, при включении в медиасообщения, адресованные этому сегменту аудитории, могут приводить даже к негативным социальным последствиям, снижая убежденность в эффективности одного из методов лечения депрессии, но не «предлагая» (как в случае с миллениалами) ничего другого взамен. Этот вывод нам представляется неожиданным, однако тем более важным, так как зачастую медиаэффекты носят непредсказуемый характер, и научное описание нетривиальных эффектов коммуникации может способствовать более продуктивной работе журналистов, ставящих перед собой задачу просветительской деятельности в области здоровья.

Значимым результатом настоящей работы нам представляются и те данные, которые мы получили в ходе разведывательного исследования восприятия сообщений о психических расстройствах, ранее незнакомых аудитории. В своей практической деятельности журналистам приходится информировать общественность о таких феноменах, и метафоры могут помочь им в решении этой задачи, репрезентируя субъективные переживания людей, страдающих расстройствами. Результаты нашего исследования дают основание полагать, что фрейминговый эффект метафоры наблюдается также и в сообщениях о ранее неизвестных психических расстройствах и заключается в том, что, помогая репрезентировать психическое состояние больных людей, он придает данному расстройству статус более объективного феномена, а также усиливает убежденность в эффективности некоторых практик лечения этих расстройств.

Мы осознаем некоторые ограничения данного исследования, обусловленные спецификой выборки испытуемых (особенно в случае рекрутинга на краудсорсинговой платформе, где, несомненно, возможно смещение относительно российской общества), искусственностью экспериментального материала и тех условий, в которых участники эксперимента знакомились с текстами (экспериментальные условия все же отличаются от тех, в которых люди привыкли потреблять контент в повседневности). Потому мы полагаем, что эффект метафорического фрейминга может быть предметом для дальнейших научных исследований, в том числе в других тематических областях массовой коммуникации и с проведением сопоставления с другими эффектами медиа.

В Списке литературы приведен перечень использовавшихся в ходе работы над диссертационным исследованием монографий, сборников статей и тезисов научных докладов, научных статей, словарей и других публикаций.

Апробация результатов исследования. Результаты настоящего исследования были представлены на международных научно-практических

конференциях: *Двенадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2020»* (доклад «Эффект метафорического фрейминга в коммуникации о депрессии: результаты эксперимента»), *«IX Международная конференция по когнитивной науке»* (доклад «The Impact of Metaphorical Framing on the Evaluation of Judgments on an Example of Category»), *«Творчество в современном мире: человек, общество, технологии»* (доклад «Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории»), *X международная научно-практическая конференция НАММИ* (доклад «Метафора как инструмент фрейминга в медиакommunikации о депрессии»).

По теме диссертационного исследования опубликовано 4 научных работы.

Публикации, необходимые для защиты:

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Emerging Sources Citation Index:

1. Асланов И. А. Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 3-22. [Импакт-фактор РИНЦ 2019 – 0,412]

одна статья опубликована в издании, входящем в базу Web of Science Emerging Sources Citation Index:

2. Aslanov, I. A., Sudorgina, Y.V., Kotov, A. A. Influence of category label and metaphor on judgments about mental disorder characteristics // Clinical Psychology and Special Education. 2020. № 3. P. 48-61. (0,8 п.л. / авторский вклад диссертанта – 0,6 п.л.) [Импакт-фактор РИНЦ 2019 – 0,609]

и две статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского государственного университета:

3. Асланов И.А. Исследование фрейминга в работах российских ученых: результаты контент-анализа // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. [Импакт-фактор РИНЦ 2019 – 0,654]

4. Асланов И.А., Котов А.А. Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 72. (0,7 п.л. / авторский вклад диссертанта – 0,6 п.л.) [Импакт-фактор РИНЦ 2018 – 1,468]