

И. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая
Иваново, Россия

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФРЕЙМА ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА РОССИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена фреймингу как одному из способов воздействия на сознание и поведение человека. Медийный фрейминг рассматривается на материале текстов немецких СМИ о событиях, связанных с Россией. Рассмотрение информационно-аналитических текстов, посвященных внешней и внутренней политике России, показало, что читателю пытаются навязать определенный образ страны, основанный на актуализации медийных фреймов «война», «диктатура», «неправовое государство», «опасность». Перечисленные фреймы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и часто актуализируются одновременно в рамках одного текста. Манипулятивный потенциал каждого из обозначенных фреймов может реализовываться с помощью различных языковых средств. Наиболее распространенными при этом являются тематическая и стилистически окрашенная лексика, речевые приемы, нарушающие постулаты речевого общения, сформулированные Г. П. Грайсом, а также стилистические приемы, основанные на прагматически мотивированном отклонении от языковой нормы и ее стилистически нейтрального варианта. Использование указанных фреймов иллюстрируется материалами прессы, посвященными футбольным матчам. Например, в одном материале демонстрация футбольных болельщиков на Манежной площади Москвы неоднократно заменяется лексемой «*der Krieg*», которая наряду с вырванной из контекста цитатой «*Wir sind im Krieg*», вынесенной в заголовок публикации, создает в сознании читателей образ войны, проецирующийся впоследствии на факт действительности. Представляя Россию как недемократичную, коррумпированную и беспокойную страну, немецкоязычные СМИ формируют, видоизменяют или деформируют мнение реципиентов о государстве, а также часто накладывают негативный отпечаток на положительный опыт индивида, полученный в ходе пребывания в России или личного знакомства с ее жителями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фреймы; фрейминг; манипуляция сознанием; средства массовой информации; СМИ; политический дискурс; медиадискурс; медиатексты; медиалингвистика; немецкий язык; немецкие СМИ; язык СМИ; образ России.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Кокурина Инна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра германской и романской филологии, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: inna-kokurina@mail.ru.

Хорецкая Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра германской и романской филологии, Ивановский государственный университет, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: nataliasch@mail.ru.

При участии языка человек получает информацию, которая обрабатывается и структурируется в его сознании с помощью определенных структур, среди которых часто выделяют фрейм. К его исследованию обращаются как отечественные [Демьянков 2003; Никонова 2007], так и зарубежные [Дейк 1989; Филлмор 1988; Чейф 1983] лингвисты. Несмотря на широкое применение понятия фрейма в лингвистических исследованиях, термин так и не получил однозначного терминологического статуса. Предложено множество определений и интерпретаций фрейма.

В понимании автора данного термина и создателя теории фреймов, известного американского специалиста в области искусственного интеллекта М. Минского, фрейм — это «структура знания для представления стереотипной ситуации» [Минский 1979: 7]. Фрейм представляет собой не одну конкретную ситуацию, а наиболее характерные, основные моменты ряда близких ситуаций, принадлежащих одному классу. В переводе с английского *frame* означает «скелет», «остов», «рамка», что лишней раз подчеркивает общность представленных в нем сведений о моделируемом явлении. Графически фрейм М. Минский предлагал изображать в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. Каждый узел представляет собой определенное понятие, которое — и в этом заключается основной смысл теории —

может быть, а может и не быть задано в явном виде. Совокупность заданных в явном виде узлов-понятий образует основу для «понимания» любой конкретной ситуации из определенного для данного фрейма класса ситуаций.

Для лингвистических целей термин «фрейм» был адаптирован Ч. Филлмором, который понимает под фреймом «особую организацию знания, составляющую необходимое предварительное условие нашей способности к пониманию тесно связанных между собой слов» [Филлмор 1988: 54]. При интерпретации текста подход семантики фреймов может трактоваться как попытка понять процесс их введения в текст для создания и расширения его контекста. Ч. Филлмор рассматривает процесс интерпретации естественного языкового текста на основе фреймов как «такую процедуру, которая позволяет получить максимально богатую интерпретацию текста, интерпретацию, извлекающую из текста все, что только возможно» [Филлмор 1988: 67].

Т. А. ван Дейк определяет фрейм как «единицу знания, организованную вокруг некоторого концепта, содержащую основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом» [Дейк 1989: 16]. Исследователь рассматривает фрейм как систему, обеспечивающую коммуникацию, и отмечает его конвенциональную природу, поскольку фрейм может определять и опи-

сывать то, что в данном обществе является характерным и типичным.

Американский социолог И. Гофман предлагает концепцию анализа фреймов. При этом под фреймом он понимает комплекс специфических ожиданий, используемых для оценки социальной ситуации в данный момент времени. Основная идея концепции И. Гофмана заключается в том, что поведение людей объясняется формами организации повседневного опыта и общения — фреймами, из которых смонтирована социальная жизнь и которые позволяют интерпретировать поведение других людей.

Несмотря на то, что И. Гофман лишь вскользь коснулся вопроса, как СМИ влияют на процесс создания и использования фреймов, тем не менее его концепция позволяет оценить потенциал средств массовой коммуникации и их способность развивать и подкреплять доминирующую общественную культуру. Толкования событий реального мира не возникают сами по себе: они не формируются происходящим и не являются явными. События интерпретируются, контекстуализируются и оцениваются. Их значение обсуждается различными политически активными лицами, и только результат этих переговоров подается обществу. Поскольку наша действительность чрезвычайно сложна и разнообразна, то потенциально возможно существование множества значений, или точек зрения на каждое событие. Однако изложение всех потенциальных аспектов и точек зрения на событие в высшей степени осложнило бы процесс коммуникации. Поэтому при передаче информации прибегают к использованию определенных структур представления знаний, упрощающих процесс общения, — фреймов. При освещении того или иного события реципиентам поставляется обрамление (фрейм) комплексной темы, эффективное при описании как политики, так и культуры. Посредством фрейма одни аспекты поднимаются и подчеркиваются, а другие постепенно затемняются. Угол зрения, с которого происходит подача событий, определяет результат при установлении проблемы, причин, оценок и возможных путей решения. Поэтому в настоящее время политические и другие стратегические действующие лица активно используют фрейм с целью навязывания общественности своей точки зрения и получения ее поддержки, то есть «убеждения граждан в действительности факта, достоверности разъяснений, уместности оценок и необходимости предлагаемых мер» [Weßler 1999: 36].

Из вышесказанного следует, что в теории коммуникации под фреймом принято пони-

мать «результат процесса отбора нескольких аспектов воспринимаемой действительности и их акцентирования в смежных контекстах, посредством чего достигается подробное проблемное описание, интерпретация, нравственная оценка и/или рекомендуемая трактовка сообщения» [Entman 1993: 52].

Фреймы могут быть образованы стратегическими коммуникаторами (партиями, организациями), журналистами, реципиентами. Стратегические коммуникаторы передают свои фреймы посредством средств массовой информации реципиентам, у которых под влиянием сообщаемого фрейма формируется свой фрейм. Однако СМИ не только являются инструментом передачи, но и могут привносить собственный угол зрения, в том числе и за счет актуализации в тексте и соответственно в сознании реципиента дополнительных фреймов. Иными словами, средства массовой коммуникации способны посредством селекции и подчеркивания определенных аспектов придавать теме определенный оттенок. Отсюда следует, что журналистика не отражает реальность, а конструирует специфическую картину событий по собственным правилам [Edelman 1993].

Таким образом, фрейм можно понимать как структуру представления знаний, используемую для восприятия действительности и акцентирования определенных точек зрения, в результате использования которой возникает подробное проблемное описание, интерпретация, нравственная оценка и/или рекомендуемая трактовка сообщения. В последнее время все большую популярность среди зарубежных исследователей находит концепция, согласно которой фрейм является результатом процесса фрейминга [Dahinden 2006; Entman 1993; Matthes 2007]. Фрейминг основывается на утверждении, что решения людей по отношению к тому или иному событию зависят от способа подачи или презентации данного события. Выделяют четыре центральные области исследования: стратегический фрейминг коммуникаторов, журналистский фрейминг, медийный фрейминг и фрейминг реципиента.

Наибольший интерес для зарубежных и отечественных исследователей представляет медийный фрейм как результат медийного фрейминга. Согласно В. Гамсону и А. Модильяни, медиальный фрейм может быть описан как «главная организационная идея или основная сюжетная линия, придающая значение развернутой ленте событий» [Gamson, Modigliani 1987: 143].

Таким образом, речь идет об образце определения проблемы, приписывания от-

ветственности, оценок и указаний действий, формирующихся в медиатекстах. Медиафреймы являются важным инструментом для эффективного представления относительно сложных вопросов в доступном для аудитории виде, поскольку эксплуатируют общепринятые когнитивные схемы. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценку аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к определенным действиям. Актуализируя тот или иной фрейм, СМИ могут воздействовать на реципиента, создавать у него социально-психологическую установку, неосознаваемую готовность к какому-либо решению или действию. Начальная установка подкрепляется последующими импульсами, что в дальнейшем способствует изменению не только поведения реципиента, но и его ключевых ценностных ориентиров, мнений, отношений, представлений и взглядов.

Рассмотрение информационно-аналитических текстов, посвященных внешней и внутренней политике России, показало, что читателю пытаются навязать определенный образ страны, основанный на актуализации медийных фреймов *война, диктатура, неправовое государство, опасность*. Перечисленные фреймы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и часто актуализируются одновременно в рамках одного текста.

Манипулятивный потенциал каждого из обозначенных фреймов может реализовываться с помощью различных языковых средств. Наиболее распространенными при этом являются тематическая и стилистически окрашенная лексика, речевые приемы, нарушающие постулаты речевого общения, сформулированные Г. П. Грайсом [Грайс 1985], а также стилистические приемы, основанные на прагматически мотивированном отклонении от языковой нормы и ее стилистически нейтрального варианта.

При описании и характеристике социальных, политических и экономических процессов, происходящих в России, журналисты немецких СМИ навязывают своей аудитории определенное представление о России через актуализацию фрейма *война*. Тем самым при прочтении статей на любую невоенную тематику у адресата сообщения посредством различных приемов возникают в сознании определенные ассоциации с военной ситуацией. Данные ассоциации накладываются на изображаемую картину событий и создают образ агрессивной, жестокой, нетолерантной, нецивилизованной страны,

представляющей угрозу для мирового сообщества.

Самым частотным приемом актуализации фрейма *война* как результата медийного фрейминга на протяжении нескольких лет в немецких СМИ является использование лексем «*der Krieg*» («война»), которая встречается во многих текстах о России, например:

Der Krieg scheint sich in die Städte und Straßen Russlands zu verlagern [Voswinkel 2011]. — *Война, кажется, переместилась на улицы российских городов*.

Демонстрация футбольных болельщиков на Манежной площади Москвы неоднократно заменяется в данной статье лексемой «*der Krieg*», которая наряду с вырванной из контекста цитатой «*Wir sind im Krieg*», вынесенной в заголовок статьи, образует в сознании читателей образ войны, проецирующийся впоследствии на факт действительности. В результате частого повтора лексемы «*der Krieg*» демонстрация воспринимается как один из видов проявления войны.

Рассказывая о России, немецкие журналисты также прибегают к активному использованию манипулятивных приемов, способствующих актуализации в сознании читателя медийного фрейма *диктатура*. Государственная власть, обеспечивающая подавление прогрессивных общественных движений и уничтожение демократии и зачастую наличие насилия и репрессий как один из видов контроля над страной, не может вызывать положительных ассоциаций у нации, пережившей время фашистской диктатуры. Изображение России через призму данного фрейма влечет за собой негативное отношение читателя не только к политическому режиму и главе государства, но и к самой стране и ее населению как к угнетаемому, эксплуатируемому государством народу, не имеющему права свободно жить и мыслить. Наиболее частотным приемом для актуализации указанного фрейма является использование лексем «*Diktatur*», «*Fürst*», «*Zar*», «*Lager*», «*Repressionen*», «*Führer*», а также проходящая красной нитью во многих публикациях аналогия со Сталиным и сталинизмом, например:

Ein Soldaten-Schicksal wie aus dem Helden-Handbuch der Stalin-Zeit [Kremper 2017]. — *Судьба солдата словно из героической книги времен Сталина*.

Проведенная аналогия между сталинскими временами и участием российских войск в действиях в Сирии представляется неправомерной, поскольку здесь не соблюдается критерий подобия, согласно которому должны выбираться факты для аналогии. Сопоставленные события имеют различные

причины, масштабы и последствия и, следовательно, не являются достоверным и достаточным аргументом. Другой пример актуализации фреймов *диктатура* и *неправовое государство*:

Medwedew stand zwar nicht für eine neue Idee, seine Ideologie glich dem Putinismus, aber er war einfach ein anderer Typ [Dubbert 2018]. — *Хотя Медведев не выступал за другую идею, и его идеология была похожа на путинизм, но он был просто другим типом.*

Журналистский неологизм «der Putinismus» содержит в своем значении отрицательную коннотацию, поскольку словообразовательная модель с суффиксом -ismus вызывает у немецкого читателя ассоциации с такими словами, как «der Extremismus», «der Terrorismus», «der Islamismus», «der Stalinismus» и обозначениями других негативно оцениваемых обществом явлений. Вызывая определенные ассоциации, адресату внушают нужное неодобрительное отношение к политическому режиму России. Этому способствует также частое употребление прилагательного «когрупт» и упоминание о спецслужбах — КГБ и ФСБ в текстах на самые различные темы, например:

Die elegante Nikolakaja in Moskau verbindet den Roten Platz mit dem Lubjankaplatz, wo der russische Geheimdienst seinen Sitz hat [Fritsch 2018]. — *Элегантная Никольская в Москве соединяет Красную площадь с Лубянской, где находится секретная служба.*

В статье Оливера Фрича речь идет о матче между Россией и Саудовской Аравией и о последовавших за игрой празднованиях на улицах Москвы. Упомянув спецслужбы, автор статьи явно нарушает постулат полноты информации Г. Грайса, поскольку прибегает к излишне детализированным высказываниям, актуализируя в сознании реципиента желаемые фреймы *диктатура* и *опасность*.

Таким образом, представляя Россию как недемократичную, коррумпированную и неспокойную страну, немецкоязычные СМИ формируют, видоизменяют или деформируют представления реципиентов о государстве, а также зачастую накладывают негативный отпечаток на положительный опыт индивида, сформированный в ходе пребывания в России или в результате личного знакомства с ее жителями.

I. V. Kokurina, N. Ju. Khoretskaya
Ivanovo, Russia

MANIPULATIVE POTENTIAL OF FRAME IN RUSSIA'S IMAGE CREATION IN GERMAN MEDIA

ABSTRACT. *The article studies framing as one of the ways of manipulation of consciousness and behavior. Media framing is analyzed on the basis of the German media texts covering the events connected with Russia. The study of informational and analytical texts covering domestic and foreign policy of Russia revealed the fact that they are trying to instill a certain image of Russia based on the media frames of "war", "dictatorship", "unlawful state" and "danger". These frames are closely connected to each other and they often appear in one and the same text. The manipulative potential of each frame may be enacted by different language means. The most frequent means are*

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Институт социологии РАН, 2004. 752 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217—237.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. 308 с.
4. Демьянков В. З. Фреймовая семантика // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М.: Филологический фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 189—191.
5. Минский М. Фреймы для представления знаний. — М.: Энергия, 1979. 152 с.
6. Никонова Ж. В. Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка). — Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2007. 309 с.
7. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1988. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. С. 52—92.
8. Чейф У. Л. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Радуга, 1983. Вып. 12: Прикладная лингвистика. С. 35—73.
9. Dahinden U. Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2006. 346 с.
10. Dobbert S. Putinismus funktioniert durch Furcht [Electronic resource] // Zeit Online. 15.01.2018. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/russland-putin-medien-zensur-praesidentschaftswahl-soldatow/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
11. Dunwoody S. The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories // The social response to environmental risk: policy formulation in an age of uncertainty. — Boston: Springer Science+Business Media, LLC, 1992. P. 75—100.
12. Edelman M. Contestable categories and public opinion // Political Communication. 1993. № 10 (3). P. 231—242.
13. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journ. of Communication. 1993. № 43(4). P. 51—58.
14. Fritsch O. Karneval in Moskau [Electronic resource] // Zeit Online. 15.06.2018. URL: <https://www.zeit.de/sport/2018-06/russland-saudi-arabien-fussball-wm-2018/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
15. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Research in political sociology. — Greenwich, CT, 1987. № 3. P. 137—177.
16. Kremper G. Sterben für Putin — wie Russlands Soldaten sich für den Ruhm des Kreml-Herren opfern [Electronic resource] // Stern. 11.02.18. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/sterben-fuer-putin---wie-russlands-soldaten-sich-fuer-den-ruhm-des-kreml-herren-opfern-7857586.html> (date of access: 23.02.2018).
17. Matthes J. Framing-Effekt: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. — München: Verl. Reinhard Fischer, 2007. 339 s.
18. Voswinkel J. Wir sind im Krieg [Electronic resource] // Zeit Online. 27.01.2011. URL: <https://www.zeit.de/2011/05/Russland/komplettansicht> (date of access: 29.01.2011).
19. Weßler H. Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. — Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999. 272 s.

topic-related and stylistically colored vocabulary, conversational models violating the rules of communication introduced by H.P. Grice and stylistic devices based on pragmatically motivated violation of the language standard and its stylistically neutral variant. The use of the abovementioned frames is exemplified by the media materials devoted to football games. For instance, one of the articles names the public demonstration of football fans on Manezh Square in Moscow as "der Krieg" (the War), which together with the sentence "Wir sind im Krieg" (We are at war), taken out of the context, creates in the minds of readers the image of war projected on reality. Presenting Russia as a non-democratic, corrupt and troubled state, the German mass media form, transform and distort the view of the readers on the country, and have a negative impact on the positive experience of readers, which they got having visited Russia or keeping in touch with Russians.

KEYWORDS: frames; framing; mind control; mass media; media; political discourse; media discourse; media texts; media linguistics; German; German medial; media language; image of Russia

ABOUT THE AUTHORS: Kokurina Inna Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Germanic and Roman Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

Khoretskaya Natalia Yurievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Germanic and Roman Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

REFERENCES

- Gofman I. Analiz freymov. Esse ob organizatsii povsednogo opyta. — M. : Institut sotsiologii RAN, 2004. 752 s.
- Grays G. P. Logika i rechevoe obschenie // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — M. : Progress, 1985. Vyp. 16 : Lingvisticheskaya pragmatika. S. 217—237.
- Deyk T. A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. — M. : Progress, 1989. 308 s.
- Dem'yankov V. Z. Freymovaya semantika // Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov / E. S. Kubryakova, V. Z. Dem'yankov, Yu. G. Pankrats, L. G. Luzina ; pod obsch. red. E. S. Kubryakovoy. — M. : Filologicheskii fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. S. 189—191.
- Minskiy M. Freymy dlya predstavleniya znaniy. — M. : Energiya, 1979. 152 s.
- Nikonova Zh. V. Freymovyy analiz rechevykh aktov (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka). — N. Novgorod : NGLU im. N. A. Dobrolyubova, 2007. 309 s.
- Fillmor Ch. Freymy i semantika ponimaniya // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — M. : Progress, 1988. Vyp. 23 : Kognitivnye aspekty yazyka. S. 52—92.
- Cheyf U. L. Pamyat' i verbalizatsiya proshlogo opyta // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — M. : Raduga, 1983. Vyp. 12 : Prikladnaya lingvistika. S. 35—73.
- Dahinden U. Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. — Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2006. 346 c.
- Dobbert S. Putinismus funktioniert durch Furcht [Electronic resource] // Zeit Online. 15.01.2018. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/russland-putin-medien-zensur-praesidentschaftswahl-soldatow/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
- Dunwoody S. The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories // The social response to environmental risk: policy formulation in an age of uncertainty. — Boston : Springer Science+Business Media, LLC, 1992. P. 75—100.
- Edelman M. Contestable categories and public opinion // Political Communication. 1993. № 10 (3). P. 231—242.
- Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journ. of Communication. 1993. № 43(4). P. 51—58.
- Fritsch O. Karneval in Moskau [Electronic resource] // Zeit Online. 15.06.2018. URL: <https://www.zeit.de/sport/2018-06/russland-saudi-arabien-fussball-wm-2018/komplettansicht> (date of access: 17.06.2018).
- Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Research in political sociology. — Greenwich, CT, 1987. № 3. P. 137—177.
- Kremper G. Sterben für Putin — wie Russlands Soldaten sich für den Ruhm des Kreml-Herren opfern [Electronic resource] // Stern. 11.02.18. URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/sterben-fuer-putin--wie-russlands-soldaten-sich-fuer-den-ruhm-des-kreml-herren-opfern-7857586.html> (date of access: 23.02.2018).
- Matthes J. Framing-Effekt: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. — München : Verl. Reinhard Fischer, 2007. 339 s.
- Voswinkel J. Wir sind im Krieg [Electronic resource] // Zeit Online. 27.01.2011. URL: <https://www.zeit.de/2011/05/Russland/komplettansicht> (date of access: 29.01.2011).
- Weßler H. Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. — Opladen : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999. 272 s.