

# **ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗМІ**

- 1. Діяльність ЗМІ в системі процесів спілкування**
- 2. Психолінгвістична модель мовленнєвого впливу**
  - 3. Соціальні і соціально-психологічні функції спілкування**
  - 4. Факт**
- 5. Види суджень (висловлень)**
- 6. Способи верифікації висловлювань**
- 7. Оцінні висловлювання та їх класифікація**
- 8. Структура події**
- 9. Форми вираження відомостей**
- 10. Розбіжності в образі події і механізм уведення в оману**

- **Масова комунікація** - це один з видів спілкування.
- **Спілкування** - «не стільки процес зовнішнього взаємодії ізольованих особистостей, скільки спосіб внутрішньої організації та внутрішньої еволюції суспільства як цілого, процес, за допомогою якого тільки й може здійснюватися розвиток суспільства - бо цей розвиток передбачає постійну динамічну взаємодію суспільства і особистості» (О. Леонт'єв).
- **Масова комунікація** є основним видом процесів спілкування в суспільстві, найбільш безпосередньо пов'язаним з його функціонуванням і розвитком. Це основний механізм його саморегуляції.

## **За орієнтованістю (предмета або змісту спілкування:**

- 1) предметно орієнтоване спілкування,**  
де предметом (змістом) є взаємодія людей у процесі спільної діяльності;
- 2) особистісно орієнтоване спілкування,**  
у якому предметом є особистісні, психологічні взаємини людей - те, що буденно називається «з'ясуванням стосунків»;

3) соціально орієнтоване спілкування, прикладом якого і є масова комунікація, предметом або змістом якої постає соціальна взаємодія всередині певного соціального колективу або зміна системи соціальних (громадянських) стосунків у даному колективі (суспільстві), його соціальної або соціально-психологічної структури, змісту суспільної свідомості або безпосередньої соціальної активності членів даного суспільства. У цьому випадку одна частина суспільства впливає на іншу його частину з метою оптимізації діяльності соціуму в цілому, зокрема збільшення його соціально-психологічної згуртованості, його внутрішньої стабілізації, підвищення рівня свідомості або рівня інформованості.

- Суб'єктом такої соціальної взаємодії є суспільство в цілому (або соціальна група), а суб'єктом соціально орієнтованого спілкування - людина або група, якому (якій) суспільство довіряє в даній конкретній ситуації виступати від свого імені: телекоментатор, автор газетної рубрики або окремої газетної статті, тележурналіст, що бере інтерв'ю у політичного діяча, і т.п.
- **Отже, спілкування за допомогою ЗМІ за першим параметром (орієнтованість) є типовим соціально орієнтованим видом спілкування.**

- **Психологічна динаміка спілкування, тобто співвідношення реального стану реципієнта і бажаного стану, на досягнення якого і зорієнтоване спілкування.**
- Психологічні функції ЗМІ досліджені недостатньо.

- **Семіотична спеціалізація спілкування.**
- Залежить від того, який саме вид ЗМІ ми розглядаємо. Так, у пресі та радіо це мовне спілкування, у ТВ «задіяні», крім того, інші знакові та образні засоби.

- **Ступінь опосередкованості, тобто кількість ступенів опосередкування процесу спілкування за умови змістовної тотожності спілкування.**
- Такі ступені можуть виконувати щодо спілкування різні функції - редагування, контроль, технічну, поширення; проте на всіх щаблях повідомлення зберігає свою змістову тотожність. Спілкування за допомогою ЗМІ завжди є дуже опосередкованим, хоча якісний характер такого опосередкування може бути різним.



У соціально орієнтованому спілкуванні, включаючи масову комунікацію, конструктивна функція такого спілкування може - в певних випадках - підмінятися деструктивною. Наприклад, у ситуації так званої «психологічної війни» метою спілкування якраз є дестабілізація суспільства, його внутрішня роз'єднаність, дезінформація, взагалі порушення оптимального функціонування цього суспільства.

- У спілкуванні за допомогою ЗМІ (радіо, телебачення) досить широко варіюються **параметри спілкування**
- щодо психологічної динаміки спілкування, орієнтуємося на різні психологічні характеристики аудиторії:
  - 1) певний рівень знань;
  - 2) мотивація вступу до спілкування;
  - 3) рівень і спрямованість інтересу й уваги і т.п.
- Спілкуючись з аудиторією за посередництвом радіо і ТБ, ми, з одного боку, спираємося на ці характеристики, з іншого - прагнемо **змінити їх**.

- Психологічний вплив на аудиторію радіо і ТБ може здійснюватися:
  - 1) у сфері знань (інформування, навчання),
  - 2) у сфері навичок або умінь тієї чи іншої діяльності (навчання),
  - 3) у сфері власне діяльності в її реальному здійсненні (навіювання, переконання; мова йде про повідомленні безпосередньо значущою інформації типу прогнозу погоди на завтра),
  - 4) у сфері мотивів і потреб, установок, ціннісних орієнтації (переконання) і т.п.

Тут особливо істотно підкреслити, що спілкування по радіо і ТБ, як і практично будь-яке інше спілкування, не є односпрямованим ні з точки зору структури комунікативної мережі, ні з точки зору самого процесу спілкування

### **Зворотний зв'язок:**

- 1) спеціальні інтерактивні канали - такі, як листи, дзвінки в телестудію, питання-відповіді у прямому ефірі та ін. Такий зворотній зв'язок змінює і удосконалює організацію спілкування, але на сам процес спілкування безпосередньо не впливає - якщо не вважати певною можливою корекції в стилі спілкування.

2) уявлення комунікатора про можливу й очікуваної реакції реципієнта. Виступаючи перед телекамерою, я не бачу своєї аудиторії (студійні «шоу» з підбраною масовкою можна виключити з розгляду); але, знаючи, на кого я розраховую виступ, і маючи достатній досвід безпосереднього спілкування з такою аудиторією, я можу передбачити, який вплив матиме мій виступ і яка може бути реакція слухача (глядача). А, знаючи це, маючи своєрідну внутрішню мірку, я можу гнучко контролювати процес спілкування. Цей вид зворотного зв'язку, який можна назвати **прихованим зворотним зв'язком**, є основним для радіо і телебачення.

*Для психологічної динаміки спілкування він особливо цікавий; ми не тільки змінюємо психіку реципієнта в потрібному нам напрямку, а й самі гнучко пристосовуємо свою психіку до завдання й умов спілкування.*

- **Самопрезентація** - передача комунікатором інформації про самого себе, яка сприяє створенню у аудиторії такої моделі комунікатора (іміджу), яку він вважає оптимальною в плані досягнення цілей спілкування. У практичному соціально орієнтованому спілкуванні ця самопрезентація завжди наявна.
- Простежити механізм самопрезентації М.Вересня.

- Процеси масової комунікації за своєю природою багатofункціональні. Поряд з соціально орієнтованим спілкуванням, заради якого, строго кажучи, тільки й існують засоби масової інформації, масова комунікація передбачає й реалізацію безпосередньо соціальних функцій. Так, наприклад, телебачення, поряд з інформуванням і прямим соціальним впливом в тій чи іншій формі реалізує і потребу аудиторії в релаксації, в ігровій діяльності тощо.

## 2. Психолінгвістична модель мовленнєвого впливу

**Мета мовленнєвого впливу** - це певна організація діяльності людей (аудиторії або окремого реципієнта). Впливаючи на аудиторію або реципієнта, ми прагнемо виділити фактори, що впливають на цю діяльність, і вибірково впливати на них. Але ясно, що за такого розуміння психологічний вплив не є пасивне підпорядкування чужій волі: воно передбачає боротьбу і свідому оцінку значущості мотивів, більш-менш усвідомлений вибір з ряду можливостей.

Мовленнєвий вплив необхідний для полегшення усвідомлення ситуації, орієнтування в ній, підказує реципієнтові відповідні підстави для вибору, здійснює зрушення в його системі цінностей, переконань і соціальних установок.



Для цього можна скористатися одним з трьох способів. Але перш ніж на них зупинитися, нам треба ввести два важливих поняття.

- **Поле значень реципієнта або аудиторії** - це структура засвоєного людиною суспільного досвіду, та об'єктивна «сітка», через яку він сприймає світ, розчленовує і суб'єктивно інтерпретує його.
- **Смислове поле реципієнта або аудиторії** - це співвіднесеність системи значень з вираженими в них мотивами, включеність значень до системи особистості та діяльності реципієнта.

1. ***Перший спосіб впливу*** - ввести до поля значень реципієнта нові значення, повідомити йому такі нові знання про дійсність, на основі яких він змінить свою поведінку або, принаймні, своє ставлення до цієї дійсності. Цей вплив через *інформування*. Тут ми повідомляємо реципієнту про нові для нього події (скажімо, про терористичний акт 11 вересня 2001 р.).

**2. Другий спосіб впливу:** змінити поле значень реципієнта, не вводячи в нього нових елементів, тобто змінити розуміння реципієнтом подій і їх взаємозв'язку. Це теж інформування, але на іншому рівні, коли подія вже відома, але завдяки впливу вона *інтерпретується реципієнтом по-іншому*. Наприклад, коли повідомляється про те, хто саме відповідальний за загибель людей у Всесвітньому торговому центрі в Нью-Йорку, сам факт цієї загибелі вже відомий, відомо і про існування Бен Ладена та його організації; новим є тільки їх зв'язок один з одним.

3. **Третій спосіб впливу:** не повідомляючи взагалі ніякої нової інформації про елементи поля значень (про події) або про їх взаємозв'язок, змінити ставлення реципієнта до цих елементів або подій. Це вплив через *переконання*. Ми не повідомляємо реципієнту нічого, чого б він ще не знав, але те, що він знає, показуємо для нього в новому світлі. Наприклад, ми можемо пов'язати відому йому інформацію з мотивом, ієрархічно (у структурі його особистості) більш високим або, навпаки, більш «низьким», буденним: переконуємо, що перехід на нову систему оплати поїздки у метро буде фінансово вигідний особисто для нього.

Успіх впливу через переконання пов'язаний з моделюванням смислового поля реципієнта (аудиторії). Комунікатор повинен уявити собі смислове поле реципієнта в момент впливу і після нього, уявляти собі характер і напрям тих змін в смисловому полі реципієнта, яких він повинен домогтися в результаті впливу. Вивчення ролі та механізмів такого моделювання в процесах масової комунікації являє собою самотійну і надзвичайно важливу наукову задачу.

- Мовний вплив в психологічному (психолінгвістичний) плані в тому й полягає, що на основі подвійного моделювання смислового поля реципієнта і на основі свого уявлення про співвідношення смислового поля і системи значень (поля значень) комунікатор кодує бажані зміни в смисловому полі реципієнта як мовне (мовленнєве) повідомлення. Реципієнт, сприймаючи це повідомлення, декодує його і «витягує» з нього приховану за зовнішнім планом (планом значень) глибинну інформацію, значущу для його особистості та діяльності.

### 3. Соціальні і соціально-психологічні функції спілкування

1. Оптимізація діяльності суспільства, забезпечення його повноцінного функціонування і розвитку. Тут з найбільшою очевидністю реалізується *соціальна сутність спілкування* в цілому. ТБ, радіо, преса - це способи, якими суспільство як ціле спілкується з окремими членами цього товариства або малими групами всередині нього і впливає на них. Інша справа, що для більшої ефективності такого спілкування воно нерідко може бути персоніфікованим, вкладеним в уста конкретного людини, що користується у аудиторії довірою, високим престижем і симпатіями.

**2. Функція контакту**, що реалізується в ситуації спілкування у соціальній групі навіть тоді, коли ця група не об'єднана спільними цілями, мотивами і засобами діяльності. Ця функція цікава тому, що вона поряд з іншими функціями спілкування відіграє значну роль у формуванні групової свідомості. Радіо і ТБ згуртовують, наближають один до одного людей, не знайомих один з одним, які не мають нічого суб'єктивно загального, дають їм відчуття психологічного єдності.



**3. Функція соціального контролю.** Радіо і ТБ, певною мірою також і преса - потужний канал, через який суспільство доводить до кожного зі своїх членів систему соціальних норм, етичних та естетичних вимог; за посередництва радіо і телебачення перед аудиторією «програються» ситуації і способи поведінки, які отримують у суспільства позитивну оцінку (і процес «позитивного санкціонування» такої поведінки суспільством) і, навпаки, такі ситуації, які оцінюються суспільством негативно (і процес «негативного санкціонування»).

Цей аспект соціальної значущості радіо і телебачення з особливою ясністю проявляється в передачах розважального характеру: разом із задоволенням вузько особистісних потреб реципієнт отримує від них і потужний соціально-психологічний заряд, бачачи, «як треба» і «як не треба» поводитися в тій або іншій ситуації і - якщо передача є художньою - здійснюючи так зване «перенесення» себе на героя, ніби переживаючи ситуацію і її оцінку разом з ним. Звідси, до речі, абсолютно очевидно, що будь-яка «розважальна» передача, особливо на ТБ, повинна в ідеалі відповідати критерію художності. Але якщо її соціальна спрямованість неадекватна інтересам суспільства, ця художність повертається зворотною стороною («Ворошиловський стрілок»).

**4. Функція соціалізації особистості,**  
тобто виховна функція. Мається на увазі  
прищеплення особистості, що  
формується, тих рис, які бажані з  
погляду суспільства.

# 4. Факт

- Текст складається з окремих суджень або ж окремих висловлювань. Взагалі у тексті два основних виміри - його зв'язність і його цілісність. **Зв'язність** тексту визначається на послідовності з 3-9 висловлювань, що утворюють семантичну єдність (у графічному тексті це зазвичай абзац). **Цілісність** тексту - категорія психолінгвістична. Вона визначається на цілому тексті і моделюється як ієрархічна система предикатів. Семантично завершене висловлювання завжди щось відображає або описує; це «щось» - події, ситуації, властивості предметів чи осіб.

Зазвичай вважають, що існує якийсь об'єктивний «факт», що й описується судженням або висловлюванням. Насправді все складніше:

1. Людина починає з того, що виокремлює в реальності (у просторі подій) деякий фрагмент. Цей фрагмент завжди розглядається під певним кутом зору, в певному аспекті. Наприклад, нас цікавить політична ситуація в Білорусі: її можна розглядати під кутом зору прав людини, з погляду перспектив об'єднання Росії та Білорусі, під кутом зору стану білоруської економіки і реакції на цей стан пересічного білоруса.

2. Потім ми ніби «переводимо» наше знання про ці фрагменти у звичайну словесну мову, розгортаючи її в сукупність словесних (вербальних) суджень або висловлювань. Кожне з таких суджень може бути істинним (відповідати дійсності) або хибним (не відповідати дійсності).
3. Щоб встановити це, ми повинні проробити так звану **верифікацію** – зіставити зміст судження з дійсністю і переконатися, що дане судження брехливе (або, навпаки, істинне).

4. Тільки після того, як ми здійснили верифікацію судження і виявилось, що воно істинне, воно перетворюється на факт.

**Отже, факт не існує в самій дійсності: це результат нашого осмислення або переробки інформації про дійсності.**

Тому не можна розводити «судження» і «факт», як іноді робиться: факт - справжня подія, а судження - верифікована істинна оцінка (позитивна чи негативна) даного факту.

Факти не описові. Вони усувають всі окремі характеристики події і зберігають тільки саму її суть, його серцевину. Недарма кажуть про «голі» або «неприкрашені» факти. У цієї властивості факту є й зворотний бік: він завжди виділяє у події якусь її частину, її певні ознаки. Подія: звільнення дипломатів-заручників, захоплених в Перу. Факти можуть бути представлені по-різному: *Заручники звільнені. / При звільненні заручників ніхто з спецслужб не постраждав. / При звільненні заручників була допущена невиправдана жорстокість щодо рядових бойовиків, готових здатися.*



- Одна й та сама подія виступає у формі різних фактів - залежно від того, що ми вважаємо головним, що трактуємо як «суть» події, а що вважаємо менш важливим. Тому можна описувати, як розгортаються події, але не як відбуваються факти. **Факти взагалі не «відбуваються», відбуваються події.**

# 5. Види суджень (висловлень)

1. **Буттєве (екзистенціальне).** Таке висловлення стверджує, що щось існує (взагалі або десь у когось). Наприклад, судження: *У політика Н. є валютний рахунок у Швейцарії*, являє собою саме буттєве вислів: ми фіксуємо тільки одне - є такий рахунок (і тоді висловлювання істинне) або такого рахунку немає (і тоді воно помилкове).

**2. Класифікаційне судження:** *Кандидат у мери Н. - член ПР.* Тут ми фіксуємо приналежність кандидата до певного класу.

**3. Ознакові, або атрибутивні, висловлення:** у ньому комусь або чомусь приписується якийсь ознака. Наприклад, *У А. немає вищої освіти.*

**4. Пропозіційні (подійні) висловлювання,** де описується взаємодія двох або декількох «героїв» події: *Політик Ж. вдарив журналістку.*

- Одне і те ж висловлювання в різному контексті може мати різний зміст. Якщо ми «набираємо компромат» на політика Н., то наведене висловлювання встане ознаковим: *Н. такий-то і такий-то, у нього є валютний рахунок у Швейцарії, і взагалі на ньому ніде ставити проби.* Так само і з політиком Ж .: *Ж. закликав до того, поведився там-то нахабно і образливо, вдарив журналістку.*

## 6. Способи верифікації висловлювань

- Отже, перед нами об'єктивна подія або ланцюжок взаємопов'язаних подій (в сучасній науці іноді вживається термін «сценарій»). І вислів, і сукупність (ланцюжок) висловлювань (суджень), що описують цю подію (події). Де тут «факт»?
- **Факт** - це зміст висловлювання, але тільки після того, як ми провели його перевірку на істинність - верифікацію - і отримали позитивну відповідь.

# 1. Прямий спосіб верифікації -

безпосередньо зіставити висловлювання з реальними подіями. Але це найчастіше неможливо (подія вже завершилося і не зафіксовано). У ЗМІ так відбувається особливо часто: тільки сам автор висловлювання, журналіст, присутній при події або брав участь у ньому. Тому частіше застосовується другий спосіб.

- 2. Другий спосіб** - зіставлення висловлювання з іншими висловлюваннями, що належать іншим учасникам, спостерігачам або тлумачам події, яких ми вважаємо об'єктивними або (і) компетентними.
- 3. Третій спосіб** - доказ, що полягає у приведенні додаткових даних, що свідчать про істинність висловлювання. Така, наприклад, перевірка його істинності в архівах.

4. **Четвертий спосіб** - зіставлення інформації з декількох незалежних і не пов'язаних один з одним джерел. Це, наприклад, принцип роботи розвідки: відомості вважаються фактом, якщо вони абсолютно ідентичні в повідомленнях різних джерел.

Однак, можуть виникати складнощі. Наприклад, як «компетентного свідка» або «компетентного експерта» виставляють людину, яка насправді такої компетентності не має. Або свідомо «підкидається» псевдодоказ (*сфабриковані гітлерівськими фахівцями «документи», що підтверджують «факт» державної зради маршала Тухачевського і нібито випадково потрапили до президента Чехословаччини Бенешу*).



**Верифікація судження (висловлювання) не завжди можлива.** Іноді вона неможлива об'єктивно. Наприклад, у ЗМІ з'являється повідомлення, що *Н. був платним інформатором КДБ*. Співвіднести це твердження з реальними подіями не можна. «Компетентні свідки» або «компетентні експерти» або відсутні, або зі зрозумілих причин мовчать. Архіви ж - у цій своїй частині - продовжують залишатися закритими. Тому неможливо ні переконатися, що дане твердження відповідає істині, ні переконатися в його хибності.

Але іноді це неможливо не з об'єктивних, а з інших причин. Наприклад, у книзі В.В. Жириновського є таке твердження: *Вихід до Індійського океану - це миротворча місія Росії*. Перевірити (верифікувати) його не можна з низки причин. Головна з них - крайній суб'єктивізм буквально кожного слова.

«*Вихід до Індійського океану*» - це насправді не церемоніальний марш, що завершується миттям чобіт, а збройна агресія, здатна спровокувати світову війну. Автор же висловлювання камуфлює його зміст абстрактними оцінками і метафорами (це вікно на південний схід ... це дасть струм свіжого повітря ...).

«*Миротворча місія Росії*» - теж порожні слова. Що таке місія? Чи є вона у Росії? Якщо є, що таке «миротворча місія»?

Висловлення суб'єктивне настільки, що в принципі не може бути перевіреним.

- Якщо в результаті верифікації виявилось, що зміст висловлювання відповідає дійсності, його, це зміст, можна вважати **достовірним фактом**.
- Якщо виявилось, що воно не відповідає дійсності, то це взагалі **не факт**.
- Якщо через об'єктивні причини верифікувати висловлювання виявилось неможливим, то ми маємо справу з **недостовірним фактом або неперевіреними твердженням**.
- Якщо ж його не можна верифікувати через суб'єктивні причини - суб'єктивно-оцінного характеру, емоційності, свідомої неясності істинного змісту висловлення, - ми маємо справу з **оцінним судженням чи оцінним висловлюванням**.

У події є тільки одна абсолютна властивість: те, що воно сталося або, навпаки, не відбулося.

*П. Порошенко виграв президентські вибори 2014 року* - це подія (фрагмент дійсності).

Суджень про цю подію може бути нескінченно багато.

1. *П. Порошенко виграв завдяки підтримці електорату В.Кличка.* Це твердження може бути перевіреним і, мабуть, є істинним (тобто достовірним фактом).
2. *Виграш Порошенка - благо для України.* Цілком можливо, що це так. Але в умовах реального часу ми, по-перше, не можемо це висловлювання верифікувати - тільки майбутній історик, можливо, буде мати засоби для перевірки подібного твердження. А по-друге, тут, власне, нічого верифікувати: це висловлювання не вкладається в схему «сталося - не відбулося». Воно вносить чинник «добре - погано». А, отже, це типове оцінне висловлювання.

# 7. Оцінні висловлювання та їх класифікація

## 1. За характером оцінки.

Вона може бути «*епістемічною*», тобто пов'язаної з оцінкою достовірності судження. Тут можливі наступні види оцінок:

- а) «абсолютне» твердження: *Петро поїхав*;
- б) «абсолютне» заперечення: *Петро не поїхав*; в обох випадках оцінки як такої немає, вона нульова;
- в) відносне твердження: *Петро, мабуть, поїхав*;
- г) відносне заперечення: *Петро, мабуть, не виїхав*;
- д) емфатичне твердження (підтвердження ствердження):  
*Петро справді поїхав* (хоча існують протилежні думки);
- е) емфатичне заперечення (підтвердження заперечення):  
*Петро не поїхав-таки!*

**Отже, тут діють два параметри: ствердження-заперечення і ступінь нашої впевненості (абсолютна - відносна - емфатична).**

- Оцінка може бути також **аксіологічною**, або ціннісною. Так, висловлювання можуть розрізнятися за параметром реальності чи ірреальності описуваної події. З ним співвіднесені ще два чинники опису: це позитивність (негативність) оцінки і значимість (незначущість) події. Реальна оцінка: *Петро поїхав!* (тобто добре чи погано, що це сталося). Ірреальна оцінка: *Поїхав би Петро!* Або: *Нехай Петро їде* (він не поїхав, але було б добре, якби він це зробив). З іншого боку, можливі протиставлені один одному варіанти: *Слава Богу, Петро поїхав. На жаль, Петро поїхав.* Нарешті, можуть бути висловлювання з підкресленням значущості або важливості події: *Зверніть увагу, що Петро поїхав.*

- Оцінка може бути **суб'єктивною або об'єктивною**. *Петро, мабуть, поїхав; Петро, кажуть, виїхав; (Іван сказав, що) Петро поїхав.* Все це оцінки об'єктивні, дані кимось, крім мене. *Петро, по-моєму, виїхав; Здається, Петро поїхав* - це оцінки суб'єктивні, що відображають мою особисту думку про від'їзд Петра, а не виклад чужих думок щодо цього.

- Характер оцінки може змінюватися і залежно від характеру **емоції**, вираженої у висловлюванні. *Страшно подумати, що ... Який сором, що ... Яке щастя, що ... Радісно чути, що ...* Водночас емоція має свій ступінь, що пов'язано зі значимістю висловлювання (чим більш глибоке переживання, тим більш значиме вислів): *Радісно, що ...; Яке щастя, що ...*



## 2. За тим, що саме оцінюють оцінні судження, - подію або факт.

- Приклад оцінного судження першого типу: *Іван - дурень*. Слід зауважити, що судження такого типу теж описують події: адже те, що Іван - дурень, впливає з його вчинків, дій, відомих нам. Це еквівалент твердження, що *Іван поводитьсь по-дурному*.
- Приклади оцінного судження другого типу: *На жаль, Петро поїхав*.
- У цих двох випадках оцінні судження виражаються різними мовними засобами. У першому випадку це прислівники, предикати, слова категорії стану, прикметники. У другому випадку - складнопідрядне речення (Шкода, що ...) або конструкція із вставним словом (На жаль ...).
- Оцінки подій і фактів можуть бути незалежні одна від одної. Однак можливі й *Іван, слава Богу, дурень* (а то б ще й не таке накоїв!), і, *На жаль, Іван - дурень*.

# 8. Структура події

- У події є своя внутрішня структура, свій «сюжет» або «сценарій». Інакше кажучи, в ньому є об'єктивні характеристики, без урахування яких наш опис цієї події буде принципово неповним, а, отже, неправильним. До «сценарію» події входять: **суб'єкт, засоби, об'єкт, час, обставини або умови, причина, мета, результат**. У сучасній психології діяльності основними характеристиками діяльності також є **суб'єкт, об'єкт, засоби, мета, результат, умови** (А.Н. Леонтьєв 1975).

## 9. **Форми вираження відомостей**

1. **Відкрита вербальна (словесна) форма**, коли відомості подані як окремі висловлювання або ланцюжок взаємозалежних висловлювань, причому нова інформація наведена в предикативній частині висловлювання (є предикатом, логічним присудком).  
Наприклад: Ден Сяопін помер.

**2. Прихована вербальна форма**, коли відомості виражені словесно, але ніби заховані, не впадають в око і даються - як щось вже відоме - у групі підмета у формі так званої латентної предикації. Наприклад: *Найстаріший політичний лідер Китаю давно відійшов від справ.* Тут, по суті, два суміщених твердження: що *Ден Сяопін - найстаріший політичний лідер КНР* і що *він давно відійшов від справ.*

**3. Пресупозитивна або затекстова форма**, коли інформація про якісь аспекти події в тексті безпосередньо не виражена і мається на увазі, що і комунікатор, і реципієнт її знають. Наприклад: *Похорон Ден Сяопіна відбувся в понеділок.* Передбачається, що про смерть Ден Сяопіна обом партнерам у спілкуванні вже відомо.

4. **Підтекстова форма**, коли інформація не міститься в самому тексті, але легко «витягається» з нього реципієнтом. Тут можуть використовуватися різні прийоми. Наприклад, прямої оцінки немає, але факт дається в такому контексті, що оцінка логічно з нього виводиться. Або читачеві ставиться запитання типу: *Цікаво, цей збіг випадковий чи ні?* - Тобто так зване риторичне питання, яке насправді є прихованим ствердженням (*ну звичайно, цей збіг не випадковий - інакше б запитання не ставили!*). Однак формально тут немає ствердження.

- Журналіст часто «економить» на підтекстовій і затекстовій формі, вводячи в текст лише те, що необхідно, - особливо те, що нове для реципієнта. Подія як предмет повідомлення в ЗМІ, як правило, часткова, фрагментарна. Якщо в останніх вістях повідомляється, що сталася подія X, то час події вже заданий загальною рамкою. Якщо мова йде про відомого персонажа, не потрібна його біографія, досить сказати, що нового з ним сталося.

- Сукупність або система змістів усіх істинних суджень про подію, що утворюють її завершений «сюжет», може бути названа **реальним фактом**. А зміст окремого істинного судження про дану подію - **вербальний факт**. Він неповний вже за визначенням, якщо навіть і правдивий. До нього не можна, так би мовити, причепитися - він правильний, але, взятий окремо, дає неправильне (недостатнє, а то й перекручене) уявлення про подію.



# 10. Розбіжності в образі події і механізм уведення в оману

У процесі мовного (більш широко - взагалі комунікативного) акту образ події виникає двічі. Спочатку це образ події, який утворюється у комунікатора (журналіста) і безпосередньо втілюється в повідомлення. А потім під впливом повідомлення у реципієнта формується свій власний образ тієї ж події. В ідеалі вони повинні збігатися: іншими словами, *повідомлення має бути побудоване так, щоб у реципієнта виник образ події, повністю відповідний образу події, наявному в журналіста.*

Підкреслимо: навіть сам образ події у журналіста може бути неадекватний справжній події. Це може відбуватися не обов'язково за наміром журналіста: *він просто може не повністю врахувати всі сторони реального факту, і вербальний факт, який є змістом його повідомлення, виявиться неповним і вже тому неправильним*. Але це може робитися і *навмисне*, коли через політичну чи іншу ангажованість він свідомо і навмисно відбирає потрібні йому ознаки події.

- Якщо наявний у журналіста образ події досить повний і адекватний, це не означає гарантованого збігу образу події у цього журналіста і у реципієнта повідомлення.
1. Через недостатній мовний професіоналізм комунікатора зміст повідомлення стає безглуздим, недоступним для інтерпретації або інтерпретується помилково. Класична обіцянка «показати кузькіну матір у виробництві сільськогосподарської продукції» належить ще Н.С. Хрущову.

2. Комунікатор і реципієнт вкладають в одне і те ж слово або вираз різний зміст. Скажімо, об'єктивне значення слова «сіоніст» різко розходиться з його інтерпретацією у правих і лівих радикалів. Настільки ж різна інтерпретація слів «демократія» і «демократи», «реформа» і «реформатори».
3. У реципієнта виникають не заплановані комунікатором додаткові асоціації або тлумачення сказаного чи написаного.

4. Свідома деформація події комунікатором або навіть виклад, пов'язані з художніми, публіцистичними або іншими завданнями (які передбачають, що реципієнт теж розуміє ці завдання і відповідно інтерпретує повідомлення), сприймається реципієнтом як об'єктивний виклад дійсних фактів.

**Уведення в оману** - це повідомлення реципієнтові як істинної такої інформації, яка або завідомо неправдива (тобто має місце свідомий обман), або не є фактологічною і містить лише оцінку (тобто взагалі не може бути ні істинною, ні помилковою). Ще один можливий варіант - коли недостовірне повідомлення наводиться як достовірне, верифіковане.

Ефективність уведення в оману залежить від низки причин.

- 1. Рівень поінформованості комунікатора і реципієнта.** Комунікатор або користується тим, що він краще інформований, ніж адресат повідомлення (реципієнт), або робить вигляд, що, він інформований краще. Однак важко або взагалі неможливо ввести в оману людину, яка має достовірні знання про предмет повідомлення в цілому. Тому для протидії введення в оману винятково важливо всіма засобами прагнути підняти рівень знань аудиторії з даного питання. Багато хибних суджень про чеченців, наприклад, були б неефективні, якби аудиторія ЗМІ більше знала про історію Кавказу, звичаї чеченців, стосунки між чеченцями та інгушами тощо.

**2. Можливість для реципієнта перевірити істинність повідомлення.** Якщо це можна зробити без особливих труднощів і, так би мовити, зловити за руку комунікатора, то не тільки маніпуляція свідомістю реципієнта буде неефективною, але і зникне довіра до джерела (газети, телевізійного каналу, конкретного журналіста). Так, в російських, а особливо грузинських ЗМІ неодноразово повторювалося твердження, що у абхазів ніколи не було своєї державності. Однак це твердження фактично брехливе. Навіть якщо вважати, що Абхазьке (Егрісське) царство (VII ст. Н.е.) не було чисто абхазьким (воно об'єднувало низку народів нинішньої Західної Грузії), з 1921 до 1931 р Абхазія була радянською соціалістичною республікою (з 1922 р в складі ЗРФСР поряд з Грузією, Вірменією та Азербайджаном), тобто її державний статус нічим не відрізнявся від статусу самої Грузії. Перевірити це дуже легко, як і таке ж помилкове твердження, що вірменське населення Нагірного Карабаху оселилося там нібито тільки в XVIII столітті.



3. Здатність реципієнта (аудиторії) до екстраполяції (побудови гіпотези про властивості невідомого об'єкта на підставі знання про аналогічні властивості відомих об'єктів). Іншими словами, йдеться про рівень інтелекту реципієнта: чим він нижчий, тим більше реципієнт схильний повірити явній маніпуляції.

4. Індивідуальні властивості реципієнта (або групових характеристик аудиторії). Є люди наївні, що приймають будь-яке повідомлення на віру, є більш скептичні, що допускають можливість введення їх в оману і намагаються в міру можливості перевірити інформацію, що надходить до них. Є люди, які жваво зацікавлені в політичній інформації, є люди, які ставляться до неї абсолютно індиферентно. Існує навіть група реципієнтів, яка принципово не вірить повідомленням ЗМІ, що, втім, не робить таких людей більш стійкими до маніпуляції - в цьому випадку вони будуть спиратися на чутки або повідомлення інших осіб. І так далі.

5. Рівень довіри реципієнта до джерела.  
Фактор такої довіри - самостійна наукова проблема, добре досліджена в США. Серед цих факторів і характер джерела (з одного боку, Інтер, з іншого, 1+1), і знання реципієнтів про нього (кому, наприклад, належить та чи інша газета або телеканал), і ступінь збігу позиції джерела і позиції реципієнта, і персональна симпатія чи антипатія реципієнта до комунікатора, і багато іншого.
6. Використовуваних комунікатором спеціальних прийомів і засобів маніпулювання свідомістю реципієнтів (аудиторії).

- **Надузагальнення:** властивості окремих осіб і подій приймаються за властивості всіх членів даної етнічної групи або всіх етнічно маркованих соціальних ситуацій. Скажімо, агресивний антиросійський настрій приписується більшості населення Західної України.
- **Наведення прикладу:** перенесення загальних властивостей, приписаних етнічної групі або її «типовим» представникам, на окремий випадок - людину або подію. Скажімо, висловлюється переконання, що євреї - агентура сіонізму і масонства. Це переконання тут же конкретизується у звинуваченнях, адресованих конкретній особі єврейського походження (Гусинському, Березовському, Лівшиць).

- **Розширення:** негативне ставлення до будь-якої окремої риси або ознаки поширюється на всі інші ознаки та їх носіїв. Так, після того, як частина ринків Москви виявилася під контролем групи етнічних азербайджанців, що спричинило стабільно високий рівень цін, різко змінилося до гіршого ставлення багатьох москвичів до азербайджанців у цілому і навіть до «кавказців» без виділення їхньої конкретної національності. Втім, це був, мабуть, спонтанний процес, а не результат свідомої маніпуляції свідомістю реципієнтів ЗМІ. Але постійна згадка в пресі та електронних ЗМІ про «кавказців», «осіб кавказької національності» і т.п. сприяло цьому процесу і в якійсь мірі провокувало його.

- **Атрибуція:** реципієнтові нав'язується «потрібне» причинно-наслідкове відношення. Так, майже після кожного гучного терористичного акту в ЗМІ з'являються згадки про «чеченський слід», хоча здебільшого такі повідомлення не підтверджуються.