**Психолингвистические особенности языка СМИ**

**Леонтьев А.А.**

**Деятельность СМИ в системе процессов общения**

Массовая коммуникация – это один из видов общения. Общение же есть «не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества – ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» (А.А. Леонтьев 1999, 21). Массовая коммуникация и является основным видом процессов общения в обществе, наиболее непосредственно связанным с его функционированием и развитием. Это основной механизм его саморегуляции.

Можно выделять различные виды или типы общения по различным параметрам процессов общения.

Если разделять разные виды общения по параметру ориентированности (предмета или содержания общения), можно выделить три таких вида. В предметно ориентированном общении предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности. В личностно ориентированном общении предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей – то, что в обиходе и называется «выяснением отношений».

Наконец, в социально ориентированном общении, примером которого и является массовая коммуникация, предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системы социальных (общественных) отношений в данном коллективе (обществе), его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества. В этом случае одна часть общества воздействует на другую его часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности увеличения его социально-психологической сплоченности, его внутренней стабилизации, повышения уровня сознательности или уровня информированности.

Субъектом такого социального взаимодействия является общество в целом (или социальная группа), а субъектом обслуживающего это взаимодействие социально ориентированного общения – человек или группа, которому (которой) общество доверяет в данной конкретной ситуации выступать от своего лица: телекомментатор, автор газетной рубрики или отдельной газетной статьи, тележурналист, берущий интервью у политического деятеля, и т.п.

Итак, общение при помощи СМИ по первому параметру (ориентированность) является типичным социально ориентированным видом общения.

Второй параметр классификации видов общения – это его психологическая динамика, т.е. соотношение реального состояния реципиента и желаемого состояния, на достижение которого и направлено общение. Здесь дать характеристику интересующему нас виду общения достаточно трудно, так как психологические функции СМИ исследованы недостаточно.

Третий параметр – семиотическая специализация общения. Она зависит от того, какой именно вид СМИ мы рассматриваем. Так, в прессе и радио это собственно языковое или речевое общение, в ТВ «задействованы», кроме того, другие знаковые и образные средства.

Четвертый параметр – степень опосредованности, т.е. количество ступеней опосредования процесса общения при условии содержательного тождества общения. Такие ступени могут выполнять в отношении общения разные функции – редактирующую, контролирующую, техническую, распространительную; однако на всех ступенях сообщение сохраняет свое содержательное тождество. Общение при помощи СМИ всегда является опосредованным в очень большой мере, хотя качественный характер такого опосредования может быть различным.

Надо сказать, что в социально ориентированном общении, включая массовую коммуникацию, конструктивная функция такого общения может – в определенных случаях – подменяться деструктивной. Например, в ситуации так называемой «психологической войны» целью общения как раз является дестабилизация общества, его внутренняя разобщенность, дезинформация, вообще нарушение оптимального функционирования этого общества.

В общении при помощи СМИ (радио, телевидения) параметры общения варьируются довольно широко. Так, что касается психологической динамики общения, мы ориентируемся на различные психологические характеристики аудитории. Это определенный уровень знаний; определенная мотивация вступления в общение; определенный Уровень и направленность интереса и внимания и т.п. Общаясь с аудиторией через посредство радио и ТВ, мы, с одной стороны, опираемся на эти характеристики, с другой – стремимся в той или иной мере изменить их. Что именно мы стремимся изменить, и действительно изменяем, зависит от типа передачи и от конкретной передачи. Психо логическое воздействие на аудиторию радио и ТВ может осуществляться в сфере знаний (информирование, обучение), в сфере навыков или умений той или иной деятельности (обучение), в сфере собственно деятельности в ее реальном осуществлении (внушение, убеждение; речь идет о сообщении непосредственно значимой информации типа прогноза погоды на завтра), в сфере мотивов и потребностей, установок, ценностных ориентации (убеждение) и т.п.

Здесь особенно существенно подчеркнуть, что общение по радио и ТВ, как и практически любое другое общение, не является однонаправленным ни с точки зрения структуры коммуникативной сети, ни с точки зрения самого процесса общения. Действительно, в радио и ТВ имеется обратная связь, по крайней мере, двоякого рода. Во-первых, это специальные интерактивные каналы – такие, как письма, звонки на телестудию, вопросы-ответы в прямом эфире и пр. Обратная связь подобного рода изменяет и совершенствует организацию общения, но на сам процесс общения непосредственно не влияет – если не считать некоторой возможной коррекции в стиле общения. Гораздо более значим второй вид обратной связи. Это представление коммуникатора о возможной и ожидаемой реакции реципиента. Выступая перед телекамерой, я не вижу своей аудитории (студийные «шоу» с подобранной массовкой можно исключить из рассмотрения); но, зная, на кого я рассчитываю выступление, и имея достаточный опыт непосредственного общения с такой аудиторией, я могу с достаточной степенью уверенности предсказать, какое воздействие окажет мое выступление и какова может быть реакция слушателя (зрителя). А, зная это, имея своего рода внутреннюю мерку, я могу гибко контролировать процесс общения.

Думается, именно этот вид обратной связи, который можно назвать скрытой обратной связью, является основным для радио и телевидения. И для психологической динамики общения он особенно интересен; мы не только изменяем психику реципиента в нужном нам направлении, но и сами гибко приспосабливаем свою психику к задаче и условиям общения.

Говоря об обратной связи и соответственно об актуальном или возможном (латентном) моделировании аудитории общения при помощи СМИ, необходимо упомянуть и о процессе так называемой самоподачи. Эта передача коммуникатором информации о самом себе, которая способствует созданию у аудитории такой модели коммуникатора (имиджа), которую он считает оптимальной в плане достижения целей общения (ср. в этой связи: А.А. Леонтьев 1990). В практическом социально ориентированном общении эта самоподача всегда имеет место. Так, например, интересно проследить механизм самоподачи в телевизионных выступлениях М. Леонтьева или – в особенности – в газетных материалах М. Соколова и А. Архангельского.

Процессы массовой коммуникации по своей природе многофункциональны. Наряду с социально ориентированным общением, ради которого, строго говоря, только и существуют средства массовой информации, массовая коммуникация предполагает и реализацию не непосредственно социальных функций. Так, например, телевидение, наряду с информированием и прямым социальным воздействием в той или иной форме реализует и потребность аудитории в релаксации, в игровой деятельности и т.п.

**Психолингвистическая модель речевого воздействия**

Цель речевого воздействия – это определенная организация деятельности людей (аудитории или отдельного реципиента). Воздействуя на аудиторию или реципиента, мы стремимся выделить факторы, влияющие на эту деятельность, и избирательно воздействовать на них. Но ясно, что при таком понимании психологическое воздействие не есть пассивное подчинение чужой воле: оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит для облегчения осознания ситуации, ориентировки в ней, подсказывает реципиенту известные основания для выбора, осуществляет сдвиг в его системе ценностей, убеждений и социальных установок. Одним словом, оно осуществляет изменения в деятельности через изменения в личности.

Для этой цели можно воспользоваться одним из трех способов. Но прежде чем на них остановиться, нам надо ввести два важных понятия.

Поле значений реципиента или аудитории – это структура усвоенного человеком общественного опыта, та объективная «сетка», через которую он воспринимает мир, расчленяет и субъективно интерпретирует его.

Смысловое поле реципиента или аудитории – это соотнесенность системы значений с выраженными в них мотивами, включенность значений в систему личности и деятельности реципиента. Как однажды выразился известный психолог А.Н. Леонтьев, смысл – это «для-меня-значение».

1. Итак, первый способ воздействия – ввести в поле значений реципиента новые значения, сообщить ему такие новые знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности. Это воздействие через информирование. Здесь мы сообщаем реципиенту о новых для него событиях (скажем, о террористическом акте 11 сентября 2001 года).

2. Второй способ воздействия: изменить поле значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т.е. изменить понимание реципиентом событий и их взаимосвязи. Это тоже информирование, но на другом уровне, когда событие уже известно, но благодаря воздействию оно интерпретируется реципиентом по-другому. Например, когда сообщается о том, кто именно ответственен за гибель людей во Всемирном торговом центре в Нью-Йорке, сам факт этой гибели уже известен, известно и о существовании Бен Ладена и его организации; новой является только их связь друг с другом.

3. Третий способ воздействия: не сообщая вообще никакой новой информации об элементах поля значений (о событиях) или об их взаимосвязи, изменить отношение реципиента к этим элементам или событиям. Это воздействие через убеждение. Мы не сообщаем реципиенту ничего, чего бы он уже не знал, но то, что он знает, представляем для него в новом свете. Например, мы можем связать известную ему информацию с мотивом, иерархически (в структуре его личности) более высоким или, напротив, более «низким», бытовым, – скажем, если убедим его, что переход на зональную систему оплаты поездок на московском метро будет финансово выгоден лично для него (см.: А.Н. Леонтьев 1968).

Успех воздействия через убеждение связан с моделированием смыслового поля реципиента (аудитории). Коммуникатор должен представить себе смысловое поле реципиента в момент воздействия и после него, представлять себе характер и направление тех изменений в смысловом поле реципиента, которых он должен добиться в результате воздействия. Изучение роли и механизмов такого моделирования в процессах массовой коммуникации представляет собой самостоятельную и чрезвычайно важную научную задачу.

Речевое воздействие в психологическом (психолингвистическом) плане в том и состоит, что на основе двойного моделирования смыслового поля реципиента (наличного и желаемого его состояния) и на основе своего представления о соотношении смыслового поля и системы значений (поля значений) коммуникатор кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения. Реципиент же, воспринимая это сообщение, декодирует его и «извлекает» из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, значимую для его личности и деятельности.

Это значит, что коммуникатор должен уметь не только объективно выразить в словах и конструкциях то или иное содержание, но и сделать это единственно целесообразным (или, по крайней мере, оптимальным) способом. Необходимыми для этого умениями владеют далеко не все носители языка и даже далеко не все профессиональные сотрудники СМИ.

**Социальные и социально-психологические функции общения**

Ниже мы затрагиваем только те функции общения, которые характерны для общения при помощи СМИ:

1. Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития. Здесь с наибольшей очевидностью реализуется социальная сущность общения в целом. В конечном счете ТВ, радио, пресса суть способы, которыми общество как целое общается с отдельными членами этого общества или малыми группами внутри него и воздействует на них. Другое дело, что для большей эффективности такого общения оно нередко может быть персонифицировано, вложено в уста конкретного человека, пользующегося у аудитории доверием, высоким престижем и симпатиями.

2. Функция контакта, имеющая место в ситуации общения в социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности. Для нас эта функция интересна в данном случае, прежде всего потому, что она наряду с другими функциями общения играет значительную роль в формировании группового сознания. Радио и ТВ сплачивают, приближают друг к другу людей, не знакомых друг с другом и не имеющих ничего субъективно общего, дают им ощущение психологического единства.

3. Функция социального контроля. Радио и ТВ, в известной мере также и пресса – мощный канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; при посредстве радио и телевидения перед аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом) и, наоборот, такие ситуации, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования»). Этот аспект социальной значимости радио и телевидения с особенной ясностью проявляется в передачах развлекательного характера: вместе с удовлетворением узко личностных потребностей реципиент получает от них и мощный социально-психологический заряд, видя, «как надо» и «как не надо» вести себя в той или иной ситуации и – если передача является художественной – осуществляя так называемое «перенесение» себя на героя, как бы переживая данную ситуацию и ее оценку вместе с ним. Отсюда, кстати, совершенно очевидно, что любая «развлекательная» передача, особенно по ТВ, должна в идеале отвечать критерию художественности. Но если ее социальная направленность неадекватна интересам общества, эта художественность поворачивается обратной стороной: так, фильм С.С. Говорухина «Ворошиловский стрелок», бесспорно высокохудожественный, в то же время отнюдь не может рассматриваться как трансляция поведенческого образца.

4. Функция социализации личности, т.е. воспитательная функция. Имеется в виду привитие формирующейся личности тех черт, которые желательны с точки зрения общества.

**Характеристики общения и язык СМИ**

Как параметры общения (например, его ориентированность), так и его социальные функции отражаются и в формальных, прежде всего речевых и языковых характеристиках процессов общения. Характерный пример того, как связана с языком радио социальная ориентированность радиовещания, – это существование специальных норм реализации интонационных типов, норм, резко отличающих радиоречь от бытового межличностного общения. С этой точки зрения очень показательно, что вырванная из контекста радиопередачи и из ситуации восприятия радио интонация диктора воспринимается слушателем как абсолютно неестественная; в то же время на своем месте эта интонация не представляет для слушателя ничего особенного (см.: Бернштейн 1977). Характерный пример того, как отражаются в языке социальные функции СМИ, – это особенности отбора и употребления лексики и вообще функционально-стилистическая специфика радиоречи. Радиоречь, как правило, не разговорна, но она и не «книжна», и мера того и другого в значительной мере определяется ее конкретными социальными задачами. Так, передачи для молодежи отличны по своему словарному составу и по стилистическому оформлению высказываний от передач, рассчитанных на недифференцированную аудиторию.

Мы не случайно привели здесь в качестве примера именно радио. Дело в том, что в радиопередаче налицо прямой контакт между коммуникатором и его аудиторией, в то время как в ТВ этот контакт во многих случаях опосредован собранной в студии «живой» аудиторией. Это различие сильно сказывается в речевых и языковых особенностях ТВ. К ситуации радио наиболее близки информационные (новостные) передачи.

Кроме параметров общения и его социальных функций, есть еще один фактор или группа факторов, влияющих на язык СМИ: это конкретная ситуация восприятия, как, например, невозможность вернуться к уже прослушанному, возможность двусмысленного понимания и т.д. Именно этой стороне радиоречи уделяется основное внимание в работах лингвистов (см., например: Зарва 1971).

С нашей точки зрения, культура речи в СМИ – это прежде всего умение выбрать и употребить языковые средства таким образом, чтобы они соответствовали параметрам общения, специальным функциям СМИ как вида общения и условиям восприятия текста. Легко видеть, какую существенную роль в повышении культуры речи может сыграть экспериментальное исследование восприятия слушателем (читателем, зрителем) текстов СМИ. Такие работы, в свое время начатые, к сожалению, сейчас очень редки.

**Факт**

Независимо от каждого отдельного человека существует объективная реальность. Конечно, и сами люди со своими мыслями, чувствами, отношениями, действиями – тоже часть мира; поэтому не следует думать, что мир материален в вульгарном смысле, что он «вещен». Как говорил М.К. Мамардашвили, мы живем не в пространстве вещей, а в пространстве событий. Эти события отражаются в текстах, при помощи которых человек их описывает.

Текст состоит из отдельных суждений или, что то же, отдельных высказываний. Вообще у текста два основных измерения – его связность и его цельность. Связность текста определяется на последовательности из 3–9 высказываний, образующих семантическое единство (в графическом тексте это обычно абзац). Цельность текста – категория психолингвистическая. Она определяется на целом тексте и лучше всего моделируется при помощи введенного Н.И. Жинкиным представления о тексте как иерархической системе предикатов (ср. также работы В.Д. Тункель, Т.М. Дридзе, особенно Дридзе 1984, И.А. Зимней и др.). Далее мы будем оперировать отдельным семантически завершенным высказыванием. Оно всегда что-то отражает или описывает; это «что-то» – события, ситуации, свойства предметов или лиц.

Обычно полагают, что существует некий объективный «факт», который и описывается суждением или высказыванием. На самом деле все обстоит сложнее. Человек начинает с того, что вычленяет в реальности (в пространстве событий) некоторый фрагмент. Этот фрагмент всегда рассматривается под определенным углом зрения, в определенном аспекте. Например, нас интересует политическая ситуация в Беларуси: ее можно рассматривать под углом зрения прав человека, с точки зрения перспектив объединения России и Беларуси, под углом зрения состояния белорусской экономики и реакции на это состояние среднего белоруса. Затем мы как бы «переводим» наше знание об этом фрагменте на обычный словесный язык, разворачивая его в совокупность словесных (вербальных) суждений или высказываний. Каждое из таких суждений может быть истинным (соответствовать действительности) или ложным (не соответствовать действительности). Чтобы установить это, мы должны проделать так называемую верификацию – соотнести содержание суждения с действительностью и убедиться, что данное суждение ложно (или, напротив, истинно).

Только после того, как мы осуществили верификацию суждения и оказалось, что оно истинно, оно превращается в факт. Таким образом, факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности. Поэтому нельзя разводить «суждение» и «факт», как иногда делается: факт – истинное событие, а суждение – верифицированная истинная оценка (положительная или отрицательная) данного факта.

Факты не описательны. Они устраняют все частные характеристики события и сохраняют только самую его суть, его сердцевину. Недаром говорят о «голых» или «неприкрашенных» фактах. У этого свойства факта есть и оборотная сторона: он всегда выделяет в событии какую-то его часть, его определенные признаки. Событие: освобождение ди пломатов-заложников, захваченных в Перу организацией «Сендеро луминосо». Факты могут быть представлены по-разному: Заложники освобождены. / При освобождении заложников никто из атаковавших не пострадал. / При освобождении заложников была допущена неоправданная жестокость в отношении рядовых боевиков, готовых сдаться. И т.д. Получается, что одно и то же событие выступает в форме различных фактов – в зависимости оттого, что мы считаем главным, что трактуем как «суть» события, а что считаем частностью. Поэтому можно описывать, как развертываются события, но не как происходят факты. Факты вообще не «происходят», происходят события.

**Виды суждений (высказываний)**

Суждение (высказывание) может быть по содержанию различным:

1. Бытийное (экзистенциальное). Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то). Например, суждение: У политика Н. есть валютный счет в Швейцарии, представляет собой именно бытийное высказывание: мы фиксируем только одно – есть такой счет (и тогда высказывание истинно) или такого счета нет (и тогда оно ложно).

2. Классифицирующее суждение: Кандидат в губернаторы Н. – член КПРФ. Здесь мы фиксируем принадлежность кандидата к определенному множеству (классу).

3. Признаковое, или атрибутивное , высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак. Например, У А. нет высшего образования.

4. Пропозициональное (событийное) высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких «героев» события: Политик Ж. ударил по лицу журналистку.

Одно и то же высказывание в разном контексте может иметь разное содержание. Если мы «набираем компромат» на политика Н., то приведенное высказывание встанет в ряд признаковых и само станет признаковым: Н. такой-то и такой-то, у него имеется валютный счет в Швейцарии, и вообще на нем негде ставить пробы. Так же и с политиком Ж.: Ж. призывал к тому-то и тому-то, вел себя там-то нагло и оскорбительно, ударил по лицу журналистку.

**Способы верификации высказываний**

Итак, перед нами объективное событие или цепочка взаимосвязанных событий (в современной науке иногда употребляется термин «сценарий»). И высказывание, и совокупность (цепочка) высказываний (суждений), описывающих это событие (события). Где здесь «факт»?

Факт – это содержание высказывания, но только после того, как мы провели его проверку на истинность – верификацию – и получили положительный ответ.

Как именно такая проверка осуществляется? Это зависит от множества причин.

1. Самый прямой способ верификации – непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

2. Второй способ – сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными.

3. Третий способ – доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

4. Четвертый способ – сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников. Это, например, принцип работы разведки: сведения считаются фактом, если они идентичны в сообщениях разных источников.

Здесь, однако, могут возникать сложности (см. об этом также ниже). Например, в качестве «компетентного свидетеля» или «компетентного эксперта» выставляется человек, который на самом деле такой компетентностью не обладает. Или сознательно «подбрасывается» псевдодоказательство (сфабрикованные гитлеровскими специалистами «документы», подтверждающие «факт» государственной измены маршала Тухачевского и якобы случайно попавшие к президенту Чехословакии Бенешу).

Но главное, что сама верификация суждения (высказывания) не всегда возможна. Иногда она невозможна объективно. Например, в СМИ появляется сообщение, что Н. был платным осведомителем КГБ. Соотнести это утверждение с реальными событиями нельзя. «Компетентные свидетели» или «компетентные эксперты» либо отсутствуют, либо по понятным причинам молчат. Архивы же – в этой своей части – продолжают оставаться закрытыми. Поэтому невозможно ни убедиться, что данное утверждение соответствует истине, ни убедиться в его ложности.

Но иногда это невозможно не по объективным, а по другим причинам. Например, в известной книге В.В. Жириновского есть такое утверждение: Выход к Индийскому океану – это миротворческая миссия России. Проверить (верифицировать) его нельзя по целому ряду причин. Главная из них – крайний субъективизм буквально каждого слова. «Выход к Индийскому океану» – это на самом деле не церемони альный марш, завершающийся мытьем сапог, а вооруженная агрессия, способная спровоцировать мировую войну. Автор же высказывания камуфлирует его содержание абстрактными оценками и метафорами (это окно на юго-восток... это даст ток свежего воздуха...). «Миротворческая миссия России» – тоже пустые слова. Что такое миссия? Есть ли она у России? Если есть, что такое «миротворческая миссия»? Одним словом, практически невозможно ни утверждать, что приведенное высказывание ложно, ни утверждать, что оно истинно. Оно просто субъективно настолько, что становится в принципе непроверяемым.

Если в результате верификации оказалось, что содержание высказывания соответствует действительности, его, это содержание, можно считать достоверным фактом. Если оказалось, что оно не соответствует действительности, то это вообще не факт. Если в силу объективных причин верифицировать высказывание оказалось невозможным, то мы имеем дело с недостоверным фактом или непроверенным утверждением.

Если же его нельзя верифицировать в силу субъективных причин – субъективно-оценочного характера, эмоциональности, сознательной неясности истинного смысла высказывания, – мы имеем дело с оценочным суждением или оценочным высказыванием.

У события есть только одно, так сказать, абсолютное свойство: то, что оно произошло или, напротив, не произошло. Б.Н. Ельцин выиграл президентские выборы 1996 года – это событие (фрагмент действительности). А суждений об этом событии может быть бесконечно много. Например, Ельцин выиграл благодаря поддержке электората А.И. Лебедя. Это утверждение проверяемо и, видимо, является истинным (т.е. достоверным фактом). А вот другое высказывание: Выигрыш Ельцина – благо для России. Вполне возможно, что это так. Но в условиях реального времени мы, во-первых, не можем это высказывание верифицировать – только будущий историк, может быть, будет располагать средствами для проверки подобного утверждения. А во-вторых, здесь, собственно, нечего верифицировать: это высказывание не укладывается в схему «произошло – не произошло». Оно вносит фактор «хорошо – плохо». А, следовательно, это типичное оценочное высказывание.

Таким образом, перед нами некоторое событие. Оно либо произошло, либо не произошло. Это обычно не требует дополнительного исследования или доказательства. Но возможны и исключения, когда сам факт наступления события ставится под сомнение. Так, по состоянию на 28 ноября 2000 г. победителем президентских выборов в США был объявлен Джордж Буш. Однако команда Гора долго продолжала утверждать, что это событие (выигрыш Буша) не имело места. Но такие случаи редки.

По поводу происшедшего события могут быть высказаны различные суждения. Часть из них может быть верифицирована тем или иным способом. Те из них, которые при верификации не подтвердились, являются ложными (т.е. их содержание не является фактом вообще). Те, которые подтвердились, являются истинными (их содержание есть достоверный факт). Другая часть суждений о событии объективно не может быть верифицирована в данный момент при нынешнем объеме и характере доступной нам информации, но, если со временем появятся новые факты (ранее неизвестный нам свидетель, вновь открывшийся архив и т.п.), такая верификация в принципе могла бы быть произведена. Содержание этих суждений является недостоверным фактом. Наконец, третья часть суждений непроверяема по своей природе – это оценочные суждения или высказывания. Что оценивают подобного рода суждения, и какими они бывают?

**Оценочные высказывания и их классификация**

Оценочные суждения могут быть классифицированы по разным основаниям.

1. По характеру оценки. Она может быть «эпистемической», т.е. связанной с оценкой достоверности суждения. Здесь возможны следующие виды оценок:

а) «абсолютное» утверждение: Петр уехал;

б) «абсолютное» отрицание: Петр не уехал; в обоих случаях оценки как таковой нет, она нулевая;

в) относительное утверждение: Петр, по-видимому, уехал;

г) относительное отрицание: Петр, по-видимому, не уехал;

д) эмфатическое утверждение (подтверждение утверждения): Петр действительно уехал (хотя существуют противоположные мнения);

е) эмфатическое отрицание (подтверждение отрицания): Петр не уехал-таки!

Таким образом, здесь действуют два параметра: утверждение-отрицание и степень нашей уверенности (абсолютное – относительное – эмфатическое).

Оценка может быть также аксиологической, или ценностной. Так, высказывания могут различаться по параметру реальности или ирреальности описываемого события. С ним соотнесены еще два фактора описания: это положительность (отрицательность) оценки и значимость (незначимость) события. Реальная оценка: Петр уехал! (т.е. хорошо или плохо, что это произошло). Ирреальная оценка: Уехал бы Петр! Или: Пусть Петр уезжает (он не уехал, но было бы хорошо, если бы он это сделал). С другой стороны, возможны противопоставленные друг другу варианты: Слава Богу, Петр уехал. К сожалению, Петр уехал. Наконец, могут быть высказывания с подчеркиванием значимости или важности события: Обратите внимание, что Петр уехал.

Оценка, далее, может быть субъективной или объективной. Петр, по-видимому, уехал; Петр, говорят, уехал; (Иван сказал, что) Петр уехал. Все это оценки объективные, данные кем-то помимо меня. Петр, по-моему, уехал; Кажется, Петр уехал – это оценки субъективные, отражающие мое личное мнение об отъезде Петра, а не изложение чужих мнений по этому вопросу.

Характер оценки может меняться и в зависимости от характера эмоции, выраженной в высказывании. Страшно подумать, что... Какой стыд, что... Какое счастье, что... Радостно слышать, что... В то же время эмоция имеет свою степень, что связано со значимостью высказывания (чем более глубоко переживание, тем более значимо высказывание): Радостно, что...; Какое счастье, что...

2. По тому, что именно оценивают оценочные суждения – событие или факт.

Пример оценочного суждения первого типа: Иван – дурак. Следует заметить, что суждения такого рода тоже описывают события: ведь то, что Иван – дурак, следует из его поступков, действий, известных нам. Это эквивалент утверждения, что Иван ведет себя по-дурацки.

Примеры оценочного суждения второго типа см. выше (К сожалению, Петр уехал и т.д.).

В этих двух случаях оценочные суждения выражаются различными языковыми средствами. В первом случае это наречие, предикатив, слово категории состояния, краткое прилагательное. Во втором случае – сложноподчиненное предложение (Жаль, что...) или конструкция с вводным словом (К сожалению...).

Оценки событий и фактов могут быть независимы друг от друга. Одинаково возможны и Иван, слава Богу, дурак (а то бы еще и не такое натворил!), и, К сожалению, Иван – дурак.

**Структура события**

Факт – это содержание истинного суждения о том или ином событии. Таких истинных суждений может быть несколько. Они образуют своего рода пучок признаков события. Событие X одновременно имеет признак А, и признак В, и признак С – каждый из этих признаков (характеристик события) выражается отдельным суждением.

Для этих суждений очень существенно, чтобы они в совокупности полностью описывали данное событие.

У события есть своя внутренняя структура, свой «сюжет» или «сценарий». Иначе говоря, в нем есть объективные характеристики, без учета которых наше описание этого события будет принципиально неполным, а, следовательно, неверным. Существует специальная научная дисциплина – когитология; согласно ей, в «сценарий» события входят: субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат. В современной психологии деятельности основными характеристиками деятельности также являются субъект, объект, средства, цель, результат, условия (А.Н. Леонтьев 1975).

**Формы выражения сведений**

Значит ли это, что журналист обязан, сообщая о каждом событии, обязательно открытым текстом перечислять все эти характеристики? Конечно, нет. В данной связи необходимо обратиться к различным формам выражения сведений. Это:

1. Открытая вербальная (словесная) форма, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является предикатом, логическим сказуемым). Например: Дэн Сяопин умер.

2. Скрытая вербальная форма, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются – как что-то уже известное – в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации. Например: Старейший политический лидер Китая давно отошел от дел. Здесь, в сущности, два совмещенных утверждения: что Дэн Сяопин – старейший политический лидер КНР и что он давно отошел от дел.

3. Пресуппозитивная или затекстовая форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают. Например: Похороны Дэн Сяопина состоялись в понедельник. Предполагается, что о смерти Дэн Сяопина обоим партнерам по общению уже известно.

4. Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом. Здесь могут использоваться различные приемы. Например, прямой оценки нет, но факт дается в таком контексте, что оценка логично из него выводится. Или читателю задается вопрос типа: Интересно, это совпадение случайно или нет? – т.е. так называемый риторический вопрос, который на самом деле является скрытым утверждением (ну конечно, это совпадение не случайно – иначе бы вопрос не задавался!). Однако формально здесь нет утверждения.

Если, скажем, героем телепередачи или газетного репортажа является некто Иван Иванович Иванов, то необходимо сообщить, кто он такой. А если им является M.M. Касьянов, В.В. Жириновский, А.Б. Чубайс, о них сообщать ничего не надо (кроме, может быть, фамилии для особо забывчивых телезрителей): и журналист, и любой потенциальный зритель или читатель знает, кто они такие.

Вообще журналист всегда «экономит» на подтекстовой и затекстовой форме, вводя в текст лишь то, что необходимо, – в особенности то, что ново для реципиента. Событие как предмет сообщения в СМИ, как правило, частично, фрагментарно. Если в последних известиях сообщается, что произошло событие X , то время события уже задано общей рамкой. Если речь идет об известном персонаже, не нужна его биография, достаточно сказать, что нового с ним произошло. И так далее.

В практике нередки случаи, когда неполнота информации о событии приводит к недоразумениям или даже конфликтным ситуациям. Несколько лет назад сверхсерьезная официозная «Российская газета» сообщила, что тогдашний вице-премьер Б.Е. Немцов намерен пересадить всех госслужащих с иномарок на отечественные автомобили. Газета была засыпана почтой. Все дело было в том, что материал этот был напечатан в номере от 1 апреля...

Совокупность или система содержаний всех истинных суждений о событии, образующих его завершенный «сюжет», может быть названа реальным фактом. А содержание отдельно взятого истинного суждения о данном событии – вербальный факт. Он неполон уже по определению, если даже и истинен. К нему нельзя, так сказать, придраться – он верен, но, взятый в отдельности, дает неправильное (недостаточное, а то и извращенное) представление о событии. По прессе и ТВ однажды прошла информация, что А.Б. Чубайс получил крупный гонорар от одной фирмы. То, что такой гонорар имел место, не отрицали ни сам Чубайс, ни фирма. Возник политический скандал. Однако дело было в том, что время события было как раз тем, когда Чубайс не был на государственной службе и, следовательно, имел право получать любые гонорары.

**Образ события в СМИ**

В сущности, журналист описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ. Этот образ складывается из указанных выше основных признаков события и – в идеале – должен отражать их все. Однако текст, соответствующий этому образу (описывающий его), может, как мы видели, не включать описание некоторых признаков события (образа события). Журналист сознательно опускает соответствующую информацию, поскольку он знает, что реципиент СМИ, реконструируя на основе текста образ события (переводя его содержание из сукцессивного – последовательного – в симультанный – одновременный – вид), воспользуется своими знаниями и восстановит этот образ правильно и достаточно полно без дополнительной «подсказки».

Итак, событие выступает в сознании журналиста в виде образа события. Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста – в идеале – создать аналогичный образ того же события у реципиента.

В этом процессе могут возникать намеренные и ненамеренные деформации.

1. Начнем с того, что у журналиста может быть неадекватный (например, неполный) образ события. Так, например, в газетных сообщениях о положении с русским языком на Украине и в странах Балтии нередки деформации, вызванные тем, что источником информации является только одна сторона – сами русские (при этом неполнота информации деформирует истинное положение вещей, хотя все приводимые факты – вербальные факты – соответствуют действительности).

2. Далее, образ события может быть неадекватно «переведен» в текст.

3. Далее, текст может быть непригодным для правильного восстановления реципиентом образа события, например, в нем могут быть опущены сведения, необходимые реципиенту.

4. Наконец, даже если сам текст вполне корректен, тот или иной реципиент или группа реципиентов могут оказаться неспособными восстановить из текста правильный образ события. Журналист обязан предвидеть эту последнюю возможность и «вкладывать» в свой текст дополнительный «запас прочности». Особенно часто такая ситуация возникает при сообщениях на темы эстрады, спорта и т.п., где значительная часть потенциальных реципиентов в данной сфере не компетентна – а журналист пишет об известном «фанатам» эстрадном певце, как будто он известен любому реципиенту.

**Особенности образа события в печатных и электронных СМИ**

В аналитических обзорах результатов мониторинга нарушений, касающихся СМИ, публикуемых Фондом защиты гласности А.К. Симонова, показано, что более всего зафиксированных конфликтов приходится на печатные СМИ (газеты). Электронные СМИ являются участниками конфликтов значительно реже. Авторы объясняют это рядом причин. Например, тем, что в печатных изданиях позиция журналистов или СМИ получает как бы материальную фиксацию, более доступную для оценки и последующего реагирования со стороны заинтересованных лиц («что написано пером – не вырубишь топором», а с другой стороны, «слово – не воробей, вылетит – не поймаешь»). Это объяснение вполне убедительно, как и другое: что, по-видимому, материал, идущий в эфир, подвергается более строгому контролю.

Но думается, что причины отмеченного явления глубже. Они лежат – в том числе – и в различии психических образов, описываемых в сообщении.

Зафиксируем, прежде всего, что визуальный (в частности, телевизионный) сюжет есть такой же текст, как и газетное сообщение, только построенный из другого «материала». Если газетное сообщение построено почти исключительно словесными средствами и лишь иногда дополняется визуальными материалами (фотографиями или рисунками), то сообщение ТВ базируется на зрительном ряде, комментируемом словесно. В этом последнем случае содержание сообщения (текста в широком смысле) как бы задано реальным событием, в то время как газетный журналист вынужден строить этот сюжет из отдельных, более или менее фрагментарных суждений.

Но дело в том, что оно именно «как бы» задано! Визуальный текст обладает некоторыми свойствами, которые делают его не менее уязвимым, чем газетный и вообще словесный текст. Что же это за свойства?

Зрительный образ воспринимается реципиентом как «объективный» и «самодостаточный». Реципиенту кажется, что, увидев происходящее своими глазами, он полнее и правильнее его понимает и истолковывает. При этом он упускает из виду, что, во-первых, зрительный образ события, фиксируемый тележурналистом, может быть с самого начала неадекватен событию, что еще больше усугубляется словесным комментарием. Могут быть опущены как раз важные характеристики события, а второстепенные выдвинуты на передний план (в прямом и переносном смысле). Но визуальный характер сообщения создает эффект «псевдоверификации»: я верю, потому что вижу своими глазами, и не задумываюсь, верно ли то, что я вижу, адекватно ли оно действительному событию. А во-вторых, реципиенту кажется, что визуальное сообщение не экспрессивно, не оценочно (особенно если в словесном комментарии нет явных оценочных высказываний).

Но это не так. Почти всякое визуальное сообщение несет в себе элементы оценочности. Представим себе, допустим, телесюжет о солдатах (любой армии). Видеоряд может подчеркнуть тяжесть шагающих сапог, а может «увидеть» дыры на этих сапогах. Один и тот же человек может быть «пойман» телекамерой, когда у него доброе и беззащитное выражение лица, а может быть показан как жестокий насильник со зверским выражением лица. Возможностей такой оценочной характеристики у тележурналиста гораздо больше, чем у газетного репортера, но, в отличие от словесного текста, в визуальном тексте эта оценочность скрыта. Реципиент ее может не заметить и чаще всего не замечает, принимая визуальное сообщение за чистую монету. Особенно часто экспрессивность и оценочность видеотекста связаны с избирательностью информации в зрительном ряде. К тому же видеосообщение нельзя (теоретически можно, но, кроме телекритиков, этого никто не делает) прокрутить вторично, полученное впечатление уже, так сказать, ушло на переработку, и остался только психический след от него. Так что любая форма его верификации реципиентом затруднена.

Видеосообщение может представлять информацию, как и словесное сообщение, в различных формах. В открытой форме, т.е. в самом сюжете. В закрытой форме, т.е. в таких деталях видеосообщения, которые не являются его основным содержанием. В пресуппозитивной или затекстовой форме (фоновые знания, подразумеваемые в сообщении). Наконец, в подтекстовой форме. Как раз эта форма подачи информации очень типична для телесообщений. Например, дополнительную смысловую нагрузку может давать та или иная верстка блока сообщений; событие можно поставить в определенный ряд, и оно начинает «звучать» (смотреться) иначе – скажем, роскошная «тусовка» с икрой и шампанским, подверстанная к сюжету о невыплате зарплаты в том или ином регионе и невозможности купить достаточно продуктов.

Таким образом, видеосообщение имеет, по существу, гораздо больший воздействующий потенциал, чем словесное сообщение, но это если и может быть замечено реципиентом, то весьма трудно для фиксации.

Что касается словесного сообщения, оно в принципе стабильно и воспроизводимо, и это-то и делает его более уязвимым.

**Расхождения в образе события и механизм введения в заблуждение**

Итак, в процессе речевого (более широко – вообще коммуникативного) акта образ события возникает дважды. Сначала это образ события, который образуется у коммуникатора (журналиста) и непосредственно воплощается в сообщение. А затем под воздействием сообщения у реципиента формируется свой собственный образ того же события. В идеале они должны совпадать: иными словами, сообщение должно быть построено так, чтобы у реципиента возник образ события, полностью соответствующий образу события, имеющемуся у журналиста.

Но это возможно только в идеале.

Подчеркнем еще раз: даже сам образ события у журналиста может быть неадекватен подлинному событию. Это может происходить не обязательно по умыслу или злой воле журналиста: он просто может не полностью учесть все стороны реального факта, и вербальный факт, являющийся содержанием его сообщения, окажется неполным и уже поэтому неверным. Но это может делаться и умышленно, когда в силу политической или иной ангажированности он сознательно и намеренно отбирает нужные ему признаки события.

Допустим, однако, что имеющийся у журналиста образ события достаточно полон и адекватен. Значит ли это, что гарантировано совпадение образа события у этого журналиста и у реципиента сообщения?

Нет, не значит.

1. Начнем с того, что из-за недостаточного языкового профессионализма коммуникатора содержание сообщения становится бессмысленным, недоступным для интерпретации или интерпретируется заведомо ошибочно. Сейчас модно (см. соответствующую рубрику в журнале «Итоги») коллекционировать подобные высказывания политических деятелей. Однако классическое обещание «показать кузькину мать в производстве сельскохозяйственной продукции» принадлежит еще Н.С. Хрущеву. Что он хотел сказать, осталось загадкой.

2. Далее, возможен случай, когда коммуникатор и реципиент вкладывают в одно и то же слово или выражение различное содержание. Скажем, объективное значение слова «сионист» резко расходится с его интерпретацией у правых и левых радикалов. Столь же различна интерпретация слов «демократия» и «демократы», «реформа» и «реформаторы». Кстати, к этому расхождению приложила руку именно радикальная пресса.

3. Следующий случай: у реципиента возникают не запланированные коммуникатором дополнительные ассоциации или истолкования сказанного или написанного. Своего рода классикой здесь стала история с П.Н. Милюковым, который, рассуждая в газете «Речь» (22 сентября 1907 года) о взаимоотношениях кадетов и социал-демократов, написал: «Мы сами себе враги, если... захотим непременно, по выражению известной немецкой сказки, тащить осла на собственной спине». Этот «осел» вызвал бурный протест в социал-демократической печати, и через три дня Милюкову пришлось разъяснять, что он не имел в виду назвать социал-демократов ослами: «В немецкой сказке, на которую я ссылался, “носить осла” по совету прохожих – значит подчиняться чужим мнениям» (ср. стихотворение С.Я. Маршака со знаменитой строчкой «Старый осел молодого везет»).

4. Еще один случай – когда сознательная деформация события коммуникатором или даже изложение не совершившихся событий, связанные с художественными, публицистическими или другими задачами (и предполагающие, что реципиент тоже понимает эти задачи и соответственно интерпретирует сообщение), воспринимается реципиентом как объективное изложение действительных фактов. Яркий пример – нашумевшее выступление министра иностранных дел РФ (в то время) Козырева на одном из международных форумов с апокалиптическим сценарием развития событий в России, имевшее целью всего лишь предупредить иностранных партнеров о сложности политической ситуации в стране и необходимости поддержки демократических сил. (Другой вопрос, что сама идея такого выступления – учитывая официальный государственный статус Козырева – едва ли была удачна.)

До сих пор мы говорили о незапланированном, неумышленном расхождении образа события у коммуникатора и реципиента. Но такое расхождение может быть и результатом сознательного введения реципиента (реципиентов, аудитории) в заблуждение.

**Введение в заблуждение**

Введение в заблуждение – это представление для реципиента в качестве истинного такого сообщения, которое или заведомо ложно (т.е. имеет место сознательный обман), или не является фактологическим и содержит лишь одну оценку (т.е. вообще не может быть ни истинным, ни ложным). Еще один возможный вариант – когда недостоверное сообщение представляется как достоверное, верифицированное.

Эффективность введения в заблуждение зависит от ряда причин.

1. Это, во-первых, уровень информированности коммуникатора и реципиента. Коммуникатор либо пользуется тем, что он информирован лучше, чем адресат сообщения (реципиент), либо делает вид, что, он информирован лучше. Однако трудно или вообще невозможно ввести в заблуждение человека, который имеет достоверные знания о предмете сообщения в целом. Поэтому для противодействия введению в заблуждение исключительно важно всеми средствами стремиться поднять уровень знаний аудитории по данному вопросу. Многие ложные суждения о чеченцах, например, были бы неэффективны, если бы аудитория СМИ больше знала об истории Кавказа, обычаях чеченцев, отношениях между чеченцами и ингушами и пр.

2. Во-вторых, эффективность введения в заблуждение зависит от возможности для реципиента проверить истинность сообщения. Если это можно сделать без особых затруднений и, так сказать, поймать за руку коммуникатора, то не только манипуляция сознанием реципиента будет неэффективной, но и потеряется доверие к источнику (газете, телевизионному каналу, конкретному журналисту). Так, в российских, а особенно грузинских СМИ неоднократно повторялось утверждение, что у абхазов никогда не было своей государственности. Однако это утверждение фактически ложно. Даже если считать, что Абхазское (Эгрисское) царство ( VII в. н.э.) не было чисто абхазским (оно объединяло ряд народов нынешней Западной Грузии), с 1921 по 1931 г. Абхазия была советской социалистической республикой (с 1922 г. в составе ЗСФСР наряду с Грузией, Арменией и Азербайджаном), т.е. ее государственный статус ничем не отличался от статуса самой Грузии. Проверить это очень легко, как и такое же ложное утверждение, что армянское население Нагорного Карабаха поселилось там якобы только в XVIII веке.

3. В-третьих, эффективность введения в заблуждение зависит от способности реципиента (аудитории) к экстраполяции (построению гипотезы о свойствах неизвестного объекта на основании знания об аналогичных свойствах известных объектов). Иными словами, речь идет об уровне интеллекта реципиента: чем он ниже, тем более реципиент склонен поверить явной манипуляции.

4. В-четвертых, она зависит от индивидуальных свойств реципиента (или групповых характеристик аудитории). Есть люди наивные, принимающие любое сообщение на веру, есть более скептичные, допускающие возможность введения их в заблуждение и старающиеся по мере возможности проверить поступающую к ним информацию. Есть люди, живо заинтересованные в политической информации, есть люди, относящиеся к ней абсолютно индифферентно. Существует даже группа реципиентов, принципиально не верящая сообщениям СМИ, что, впрочем, не делает их более устойчивыми к манипуляции – только в этом случае они будут опираться на слухи или сообщения других лиц. И так далее.

5. В-пятых, эффективность введения в заблуждение зависит от уровня доверия реципиента к источнику. Проблема факторов такого доверия – самостоятельная научная проблема, хорошо исследованная в США. Среди этих факторов и характер источника (с одной стороны, ОРТ, с другой, НТВ), и знания реципиентов о нем (кому, например, принадлежит та или иная газета или телеканал), и степень совпадения позиции источника и позиции реципиента, и персональная симпатия или антипатия реципиента к коммуникатору, и многое другое.

6. Наконец, в-шестых, эффективность введения в заблуждение зависит от используемых коммуникатором специальных приемов и средств манипулирования сознанием реципиентов (аудитории).

В науке хорошо исследованы стратегии манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (массовой информации). Существует множество работ, в основном американских, где дается перечень приемов подобного манипулирования. Приведем некоторые из них, описанные известным лингвистом и семиотиком Т.А. ван Дейком [Дейк 1989] и показывающие, какими способами в прессе создаются этнические предубеждения (конечно, примеры даются из российской действительности).

Сверхобобщение: свойства отдельных лиц и событий принимаются за свойства всех членов данной этнической группы или всех этнически маркированных социальных ситуаций. Скажем, агрессивный антирусский настрой приписывается большинству населения Западной Украины. Такая же «антирусскость», фундаменталистская исламская ориентация, склонность к разбою или грабежам проецируются на национальный характер чеченского народа.

Приведение примера: перенос общих свойств, приписанных этнической группе или ее «типичным» представителям, на частный случай – человека или событие. Скажем, высказывается убеждение, что евреи суть агентура в нашем обществе сионизма и масонства. Это убеждение тут же конкретизируется в обвинениях, адресованных конкретному лицу еврейского происхождения (Гусинскому, Березовскому, Лившицу).

Расширение: негативное отношение к какой-либо отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки и их носителей. Так, после того, как часть рынков Москвы оказалась под контролем группы этнических азербайджанцев, что повлекло за собой стабильно высокий уровень цен, резко изменилось к худшему отношение многих москвичей к азербайджанцам в целом и даже к «кавказцам» без различия их конкретной национальности. Впрочем, это был, по-видимому, спонтанный процесс, а не результат сознательной манипуляции сознанием реципиентов СМИ. Но постоянное упоминание в прессе и электронных СМИ о «кавказцах», «лицах кавказской национальности» и т.п. способствовало этому процессу и в какой-то мере провоцировало его.

Атрибуция: реципиенту навязывается «нужное» причинно-следственное отношение. Так, почти после каждого громкого террористического акта в СМИ появляются упоминания о «чеченском следе», хотя в большинстве случаев такие сообщения не подтверждаются.

В советское время анализ приемов манипулирования общественным сознанием был связан с разоблачением «буржуазной пропаганды» и «буржуазной журналистики». Время показало, что аналогичные приемы манипулирования порой применяются и в деятельности российских СМИ, да и вообще в практике социально-ориентированного общения (обсуждения в Государственной Думе, публичные заявления отдельных политиков, митинговые речи и т.д.). Но серьезный профессиональный анализ этих приемов в последние годы не производился. Думается, что возвращение к данной проблематике могло бы сыграть важную роль в развитии демократии в России, обеспечении гласности, защите СМИ и журналистов от произвола власти и в то же время в защите общества от недобросовестного манипулирования общественной психологией со стороны отдельных лиц, политических и иных группировок.

**Список литературы**

Бернштейн 1977: Бернштейн С.И. Язык радио. М.

Дейк 1989: Дейк Т.А., ван. Язык, познание, коммуникация. М.

Дридзе 1984: Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.

Зарва 1971: Зарва М.В. Слово в эфире. М.

А.Н. Леонтьев 1968: Леонтъв А.Н. Я. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность // Проблемы научного коммунизма. Вып. 2. М.

А.Н. Леонтьев 1975: Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.

А.А. Леонтьев 1999: Леонтьев А.А. Психология общения. 3-е изд. М.

А.А. Леонтьев 1990: Леонтьев А.А. На экране – человек // Человек в кадре: Материалы научно-практической конференции. М.

Понятия чести 1997: Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. М.