

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

**ХОЛОД О.М.**

**ІНМУТАЦІЯ  
У  
МАС-МЕДІА**

Монографія

Київ

2006

ББК 81.1  
 X 73  
 УДК 659.3

### Рецензенти:

доктор філологічних наук, професор РІЗУН В.В.  
 доктор філологічних наук, професор СОРОКІН Ю.О.

Книга рекомендована до друку Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол N 5 від 14 листопада 2006 р.)

### Холод О.М.

X 73 Інмутація у мас-медіа: Монографія / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 205 с.  
 ISBN 966-594-194-4

Монографія присвячена практичному аналізу дієвості функцій елементів моделі інструментарію формування у засобах масової інформації іміджу політиків. У теоретичному плані пропонується концепція інмутації в засобах масової інформації (ЗМІ). Описано результати дослідження прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вдале збудження актуальних фрагментів». Подається аналіз психокоригуючих елементів у ЗМІ, детально описані психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через «фахові оцінки». Вперше подаються результати порівняльного аналізу специфіки соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа. Пропонується опис психолінгвістичних особливостей експлікації ефекту семантичних «ножиць» у ЗМІ. Піддано аналізу лінгвістичні засоби Інтернет при формуванні іміджу політиків. Представлений аналіз журналістського інструментарію формування комічного в іміджі російського політикуму кінця 90-х років ХХ століття. На прикладі аналізу газетних публікацій сталінського періоду формулюються висновки щодо специфіки використання інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ. Аналізуються помилки, що спричинені ефектом змушеного логічного контролю.

Книга розрахована на спеціалістів у таких наукових сферах, як: журналістика, лінгвістика, психолінгвістика, соціолінгвістика; соціологія, політологія, філософія, політичний менеджмент; іміджологія, психологія тощо. Може бути корисною для студентів, аспірантів, докторантів і тих, хто цікавиться переліченими вище галузями знань.

ISBN 966-594-194-4

ББК 81.1  
 X 73  
 УДК 659.3

С Холод О.М., 2006  
 С Київський національний університет  
 імені Тараса Шевченка,  
 Інститут журналістики, 2006

## ЗМІСТ

Стор.

Слово від автора .....	
Інмутація та маніпуляція у засобах масової інформації (співвіднесення семантики термінів) .....	
Прагматичні ознаки інмутаційного інструменту ЗМІ «Вдале збудження актуальних фрагментів» .....	
Психокоригуючі елементи у засобах масової інформації .....	
ЗМІ: психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через «фахові оцінки» .....	
Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа (на прикладі аналізу публікацій польського журналу «POLITYKA» та українського журналу «КОРЕСПОНДЕНТ») ...	
Психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних «ножиць» у ЗМІ .....	
Лінгвістичні засоби Інтернету при формуванні іміджу політиків .....	
Мовленнєва дискредитація (або Журналістський інструментарій формування комічного в іміджі російського політикуму кінця 90-х років XX століття) .....	
Специфіка використання інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ .....	
Терміновість і роздробленість як психолінгвістичний інструмент електронних засобів масової інформації .....	
Помилки, що спричинені ефектом змушеного логічного контролю .....	

## СЛОВО ВІД АВТОРА

Монографія складається із статей, надрукованих у різні роки, або тих, які на момент формування рукопису знаходилися у редакціях так званих «ваківських» журналів.

Рішення про друк монографії та включення до неї уже надрукованих у відомих українських журналах статей у мене визріло давно. Справа в тому, що від часу закінчення докторської дисертації до її захисту пройшло три (!) роки. Спочатку потрібно було, щоб для допуску до захисту докторської дисертації у мене як пошукувача було не менш двадцяти статей, надрукованих у тих виданнях, які рекомендував ВАК України. Поки готував статті до друку, з'являлися нові думки про предмет дослідження у докторській дисертації. Серед таких нових для мене думок викристалювалася й ідея про необхідність розгалузити поняття та явища маніпуляції та інмутації у засобах масової інформації.

Потім сама процедура підготовки до захисту та проходження дисертації через «коліна» різних наукових (не завжди рука піднімається писати це слово) інстанцій зайняла ще рік. Отже на час захисту докторської дисертації накопичилися статті, в яких подано дослідницький матеріал, що не увійшов до монографії «ЗМІ та імідж політиків» (2004). Ця монографія за змістом відповідає на 85 % змістові докторської дисертації (за вимогами того ж таки ВАК України). Загальний обсяг – листаж – згаданих статей переконав мене у тому, що можна робити нову монографію. Так і народилася монографія «Інмутація у мас-медіа» (2006).

Вельми дякую за попередній перегляд змісту та ідей монографії моєму пильному й уважливому науковому консультантові професору РІЗУНУ Володимиру Володимировичу (Кафедра теорії масової комунікації Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна).

Щиро вдячний моєму науковому вчителеві професору СОРОКІНУ Юрію Олександровичу (Сектор психолінгвістики та теорії комунікації Інституту мовознавства Російської Академії наук, м. Москва, Росія) за теоретичну допомогу при підготовці до друку монографії.

Низький уклін моїй дружині Ірині за терпіння та ласку, з якими вона ставилася до моїх наукових студій.

Усі зауваження до змісту та ідей монографії прошу надсилати за адресою: 50086, Україна, м. Кривий Ріг-86, а/с 4829, ХОЛОД Олександр Михайлович.

## ІНМУТАЦІЯ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (співвіднесення семантики термінів)\*

### *Анотація*

*У статті розглядається проблема співвіднесення термінів «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ» та доводиться доцільність їх уживання у психолінгвістиці та теорії масової комунікації.*

### *Annotation*

*In the article to examine the problem of the correlation of the word's "manipulation in mass-media" and "inmutation in mass-media" and to demonstrate the expedient their the usage in the psycholinguistic and theory of the mass communication.*

Стаття присвячена **проблемі** двобічного функціонування у науковому обігу терміну «маніпуляція у засобах масової інформації» та необхідності введення нового терміну «інмутація у засобах масової інформації».

Сьогодні вже є аксіомою ствердження про те, що інструментарій риторичної маніпуляції ЗМІ впливає на споживачів інформації. Значення терміну «інструменти риторичної маніпуляції ЗМІ» ми розглядаємо у такому тлумаченні: система психолінгвістичних одиниць, яка використовується у ЗМІ і яка спрямована на корекцію, управління, переорієнтацію споживачів масової інформації у напрямку, потрібному її замовнику або комунікатору, який транслює інформацію. Надалі у статті ми будемо використовувати термін «риторика» у значенні, яке слову надавав ще Аристотель, а саме: «можливі засоби переконання стосовно кожного даного предмета» [1].

Ми вважаємо, що журналісти використовують набір інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ та при цьому не здогадуються про повний діапазон прагматичних можливостей такого інструментарію.

---

\* Стаття надрукована у журналі «Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського. Сер. «Філологія» (2006. - № 4. – С. 120129).

Дослідження проблеми здійснюється давно, про що свідчить низка таких праць [2-5; 9-10; 13].

Без уваги залишаються класичні праці науковців античності. Наприклад, у творах Аристотеля «Перша аналітика», «Друга аналітика» та «Топіка» [2] ми зустрічаємо досить детальний опис того, яким повинний бути текст для більш ефективного сприйняття і розуміння. Серед засобів, гарантуючих адекватність сприйняття, Аристотель називає і вміння правильно побудувати доведення, і використання точних доводів, аксіом. Професійне використання, із завданням цілеспрямованої маніпуляції, ще згаданих Аристотелем риторичних (у тому числі й логічних) засобів побудовання тексту надає можливість сучасним ЗМІ (зокрема, журналістам) ефективно *маніпулювати*, як свідчить певна кількість досліджень [3; 4; 6; 14], масовою свідомістю споживачів інформації. Інша група досліджень [5; 11] присвячена аналізу процесів *упливу* ЗМІ на свідомість масових споживачів. Є й думка про те, що ЗМІ *керують* свідомістю реципієнтів [11]. Слід згадати й про термін «пропаганда», який також функціонує в науковому обігові [13]. Таким чином, виявляється, що майже схожі, на перший погляд, процеси масової комунікації називаються не тільки різними, але, навіть, досить несхожими омофонічними термінами. Подібна ситуація породжує, у свою чергу, «бродіння» смислів та ускладнює розуміння не тільки процесів комунікації, але й веде до поглиблення розбіжностей між концепціями, які за суттю своєю є досить близькими.

Виходячи зі сказаного **об'єктом** дослідження ми обрали процеси функціонування у науковому обігу термінів «маніпуляція у ЗМІ», «пропаганда у ЗМІ», «керування з боку ЗМІ», «вплив ЗМІ».

**Предметом** дослідження визначили співвіднесення семантики термінів «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ».

---

**Передбачення:** терміни «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ» мають не тільки різну семантику, але й ще можуть повноправно вживатися у науковому обігу психолінгвістики та теорії масової комунікації.

**Мета** дослідження визначається таким чином: довести, що терміни «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ» мають різну семантику; вони можуть вживатися у психолінгвістиці та теорії масової комунікації.

У дослідженні ми зверталися до **методів** теоретичного узагальнення емпіричної інформації: на теоретичному рівні - до *гіпотетико-дедуктивного методу*: завдяки його використанню було сформульовано основну гіпотезу про причини функціонування різних термінів у теорії масової комунікації; *елементарно-теоретичний аналіз* – допоміг знайти основні закономірності, принципи та методологічні умови функціонування як вже існуючих термінів, так і нового терміну «інмутація в ЗМІ»; *метод абстрагування* допоміг відволіктися від певних властивостей та відношень структурних складових моделі ЗМІ-ФП й разом з тим зосередитися на тих властивостях і відношеннях, які є безпосереднім предметом дослідження; *метод узагальнення* був залучений як метод наукового пізнання, що допоміг здійснити сходження до загальних ознак та властивостей термінотворення; за допомогою методу узагальнення був здійснений перехід від одиничних фактів впливу інструментів ЗМІ на свідомість реципієнтів до особливих і загальних фактів результативності та функціональності такого впливу і змінення поведінки споживачів інформації; *аксіоматичний метод* дозволив нам прийняти деякі положення у нашому розмислі як вихідні аксіоми та таким чином всі інші положення виводити з них шляхом міркування за певними логічними правилами; *методи аналогії* був залучений з метою аналізу схожості з реальними процесами впливу та результативного змінення (мутації, трансформації) моделей поведінки реципієнтів; *системний метод* – дозволив уявити термінологічну систему теорії масової комунікації як відкриту, що, у свою чергу, дозволило нам запропонувати й обґрунтувати необхідність введення терміну «інмутація в ЗМІ».



Термін «маніпуляція» вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкту з метою змінення поведінки на користь суб'єкту впливу. Сьогодні пропонуються різні тлумачення згаданого терміну: традиційні [4; 6; 7] і нетрадиційні тлумачення [5; 6; 12].

Ураховуючи різне пояснення значення терміну «маніпуляція», ми при формулюванні суб'єктивного бачення змісту цього терміну, посилаємося, перш за все, на свою оригінальну концепцію інструментарію ЗМІ в умовах формування іміджу політиків [14].

Термін «маніпуляція» має декілька значень. Словникові визначення мають такі трактування : «1) рух рук, пов'язаний з виконанням певної задачі...; 2) демонстрування фокусів, яке забезпечується спритністю рук, умінні відволікти увагу глядачів від того, що повинно бути прихованим від них; 3) махінація, шахрайська витівка» [9, с. 300]. У психології маніпулюванням називають «прояв рухової активності, що охоплює всі форми активного пересування тваринами компонентів середовища у просторі» [7, с. 200].

Доречно навести думку дослідника В. Лисенка, який повідомляє, що кожний дослідник по-своєму тлумачить термін - «від «прибрати до рук» до вільних інтерпретацій за відчуттями автора» [6, с. 15]. Вважаючи використання терміну «маніпуляція» частіше в негативному сенсі не зовсім коректним, В. Лисенко пропонує вживати термін «модифікація» (від лат. *modifications* - змінення) як рівний за значенням щодо терміну «маніпуляція». На жаль, якщо ми запропонуємо терміни, наприклад, «трансформація» (перетворення), чи геологічний термін «формація» («комплекс сумісно утворених гірничих порід, поява яких зумовлена спільністю умов; виникають такі породи на певних етапах розвитку основних структурних зон земної кори» [9, с. 549]), чи будь-який ще термін, ми не уникнемо його дво- а то й багатозначності. Нам же потрібний термін, який би повністю відповідав завданню дослідження в рамках психолінгвістики та теорії масової

комунікації. У випадку, коли такого терміну не існує, ми маємо повне право запропонувати свій термін в рамках згаданих сфер знань.

Мова терміну повинна бути, на наш погляд, латинською, тому що саме ця мова сьогодні вважається не тільки міжнародною, але й ще має статус наукової мови, мови науки. Термін, повинний мати смисл «вплив засобів масової інформації (ЗМІ) з метою змінення моделей, сценаріїв поведінки реципієнтів». Таким терміном, на наш погляд, можна вважати латинське словосполучення, що має одне значення і складається зі слів «*inductum*», яке перекладається як «внесення, уведення», і «*mutatio*», у перекладі - «зміна, змінення». З поданих латинських однозначних (що й потребує термін) слів ми утворили словосполучення «*inductum mutōnis*», що означає «внесення зміни».

Для зручності уживання смислу утворене словосполучення ми скоротили через процес усічення фінальних морфем у кожному слові. Так, у латинському слові «*inductum*» ми усікли фіналію «-tum», у слові «*mutōnis*» - фіналію «-ōnis». Для об'єднання кореневих морфем «*induc-*» та «*muta-*» ми звернулися до інфіксу -i- та створили складне слово «*inducimuta*» та за правилами наголосу латинської мови зробили це на передостанньому складі. Таким чином, тепер, у робочому порядку, надалі, у статті можна було б використовувати термін «*inducimuta*» через калькований запис українською мовою «індуцімута» без пунктуаційних знаків «лапки». Але п'ятискладове слово є важким для вимови. З метою стилізування п'ятискладового слова «індуцімута» ми звернулися до процесу словотворення, який називається «спрощення», та утворили трискладове штучне слово «інмута». У подальшому спираємося на його штучну основу інмут-.

Отже, ми пропонуємо робочий термін «інмута» у такому значенні: «процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою змінення сценаріїв, моделей їх поведінки». Для уподібнення українській мові штучного слова «інмута» ми створили декілька форм за традиційними словотвірними моделями іменника та дієслова. Тепер замість широкого

полісемантичного терміну-іменника «маніпулювання в ЗМІ» ми надалі вживаємо термін-іменник «інмутація в ЗМІ». Для означення дії утворюємо похідне дієслово «інмутаціювати» чи «інмутувати».

Проблему маніпулювання (тепер, вужче, - інмутації) масовою свідомістю через ЗМІ обговорюють останніми роками досить жваво [1-15]. Сутність проблеми полягає у такому. ЗМІ, використовуючи певну парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики (наприклад, еліпсис, літоту, синонімію без загальної морфологічної основи, інверсію, хіазм, метонімію, притчу, гіперболу та таке інше), здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив (детальніше - інмутацію) на масового споживача інформації. Подібне негативне використання (як вид інмутації) риторичних (-ми) засобів (-ами) ЗМІ не може бути розкодованим пересічним реципієнтом. Поступово маніпулювання (детальніше - інмутація) в ЗМІ утворює в свідомості реципієнта негативний фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і прийнятті рішень щодо реагування на них. Таким чином, утворюється хибний по відношенню до об'єктивної істини стан речей. Як вважає автор [14], вирішення існуючої проблеми може бути знайдено: по-перше, через пошук і точну ідентифікацію інструментів риторичної інмутації в ЗМІ; по-друге, через адекватний дійсності опис параметрів згаданого інструментарію; по-третє, через виявлення тих закономірностей функцій інструментарію, які можуть створити уявлення про повний масштаб системи інструментів риторичної інмутації у ЗМІ.

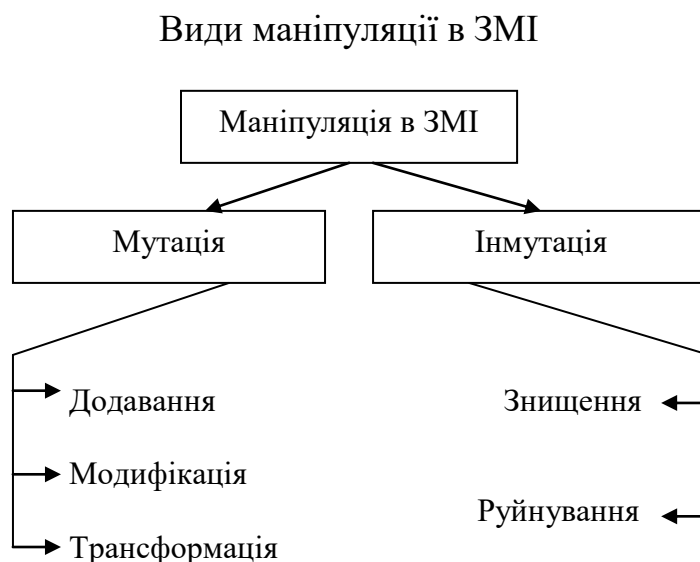
Оскільки аналіз думки автора [14] породжує неточні смисли, остільки нам слід ще детальніше розібратися із семантикою термінів «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ». З цією метою ми пропонуємо розшарування семантики терміну «маніпуляція в ЗМІ» (див.: схема 1).

Пропонуємо визначити семантику кожного з наведених термінів.

Маніпуляція в ЗМІ – це вплив на поведінку реципієнта; може бути двох видів: мутація та інмутація.

Мутація в ЗМІ – це позитивний чи нейтральний вплив на поведінку реципієнта. Позитивним впливом можна вважати той, який не змінює моделі поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний вплив слід розуміти як вплив, що потягнув за собою тимчасові зміни моделей поведінки реципієнтів.

Схема 1.



Інмутація – це процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки. Видами інмутації ми визнаємо два таких: знищення та руйнування.

Уточнення значення термінів «додавання», «модифікація», «трансформація»; «знищення», «руйнування» ще чекає на свого дослідника і вважається перспективою наших власних досліджень.

### **Висновки.**

1. Було висунуто гіпотезу про те, що терміни «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ» мають не тільки різну семантику, але й ще можуть повноправно вживатися у науковому обігу психолінгвістики та теорії масової комунікації. Гіпотеза повністю підтвердилася.

2. Сьогодні в літературі, що стосується аналізу проблем психолінгвістики та теорії масової комунікації, активно вживаються майже з однаковою семантикою терміни «маніпуляція в ЗМІ», «керування з боку ЗМІ», «вплив ЗМІ», «пропаганда ЗМІ».

3. Подібна ситуація веде до різного тлумачення одних і тих же процесів у ЗМІ, що вивчає психолінгвістика та теорія масової комунікації.

4. Необхідно ввести у науковий обіг більш детальні за семантикою терміни, які б могли чітко розшарувати тонкощі та смисли реалій процесів впливу ЗМІ на масову свідомість реципієнтів.

5. З метою, зазначеною у п. 4, запропоновано розгалужувати семантику термінів «маніпуляція в ЗМІ» та «інмутація в ЗМІ». Семантика першого терміну є ширшою і підкоряє семантику другого терміну.

6. Термін «інмутація в ЗМІ» має таку семантику: «процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки».

### Література

1. Аристотель. Риторика // Античные риторики. – М.: МГУ, 1978. – С. 34.
2. Аристотель. Первая аналитика. Вторая аналитика // Собр. соч. в четырёх т. – Т. 2 / Ред. З.Н. Микеладзе. – М.: Мысль, 1978. – С. 185-186, 259, 302.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляций: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, МГУ, 2000.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – К.: Оріяни, 2000.
5. Королько В.Г. Влияние на общественное мнение // Королько В.Г. Основы публік рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – С. 199-208.
6. Лысенко В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования // Персонал. - № 9. – 2004. – С. 14-21.
7. Манипулирование // Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – С. 200-201.
8. Манипуляндум. Манипулятивное влечение // Большой толковый психологический словарь. – В 2-х т. – Т.1 (А-О); Пер. с англ. / Ребер А. – М.: Вече, АСТ, 2003. – С. 426.
9. Манипуляция // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 300.

10. Почепцов Г.Г. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций // Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – С. 512-523.
11. Пугачёв В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2003. - № 3. – С. 66-102.
12. Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Язык, власть и имя собственное в ритуальной политической коммуникации // Проблемы имиджелогии: Материалы I межд. Конференции. – К.: ЕУФИМБ, 2000. – С. 193-206.
13. Рубакин Н.А. Тайна успешной пропаганды // Рассвет. – 16.02.1931. –ГБЛ. – ф.358.87,3.
14. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
15. Шкляр В. Мас-медіа як інструмент політичного бізнесу // Публіцистика: тенденції розвитку світу: Зб. наук. статей. – Львів, 1998. – С. 133-142.

## ПРАГМАТИЧНІ ОЗНАКИ ІНМУТАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЗМІ «ВДАЛЕ ЗБУДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ФРАГМЕНТІВ»\*

*Стаття присвячена аналізу впливу інструментів риторичної маніпуляції в засобах масової інформації (ЗМІ), що були зафіксовані в процесі висування кандидатів на посаду президента України в період з 03 до 26 липня 2004 року.*

*In the article is the analysis of the influence instruments of rethoric's of the manipulation in the mass-media that was recorded in the process of the presentation candidates in president of Ukraine in period 03-26 July 2004 y.*

**Проблема**, дослідженню якої присвячена стаття, у загальному вигляді може бути сформульована як ефективність впливу інструментарію риторичної маніпуляції ЗМІ на споживачів інформації. Значення терміну «інструменти риторичної маніпуляції ЗМІ» ми розглядаємо у такому тлумаченні: система психолінгвістичних одиниць, яка використовується у ЗМІ і яка спрямована на корекцію, управління, переорієнтацію споживачів масової інформації у напрямку, потрібному її замовнику або комунікатору, який транслює інформацію.

Сутність згаданої проблеми полягає у тому, що велика кількість журналістів використовує, частіше за все, ефективно й дієво набір інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, але при цьому не знає повного діапазону прагматичних можливостей такого інструментарію, що знижує ефективність адекватного задумові сприйняття.

Термін «інмутаційний» ми вживаємо у значенні негативного впливу на свідомість об'єкту з метою змінення поведінки на користь суб'єкту впливу.

Проблема дослідження ефективності впливу інструментарію риторичної інмутації ЗМІ на споживачів інформації пов'язана з важливим науковим завданням нівелювання заангажованого політичного впливу на споживачів масової інформації, які глибоко й детально не володіють сутністю інформації, що подається у ЗМІ за допомогою інструментарію риторичної

---

\* На час підготовки до друку книги стаття знаходилася у редакції журналу «Слов'янська філологія» Горлівського державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського. Сер. «Філологія».

інмутації. Подібний стан погіршує процеси демократизації в суспільстві України. Таким чином, практичні завдання вирішення аналізованої проблеми прямо пов'язані з темою нашої статті.

Для психолінгвістичного аналізу журналістських коментарів публічних виступів кандидатів на посаду президента України (2004 рік) ми звернулися до моделі інструментарію ЗМІ в контексті формування іміджу політиків (далі скорочено - ЗМІ-ФІП; детально про модель див.: [11]).

У рамках ЗМІ-ФІП функціонують п'ять складових елементів, один з яких називається «Маніпулятивні психолінгвістичні інструменти ЗМІ». У свою чергу, згаданий елемент містить вісім груп психолінгвістичних інструментів, серед яких - група «Психо-емоційно-когнітивних інструментів ЗМІ». Наші попередні експериментальні дослідження [12; 13] дозволили зафіксувати тільки одну складову обговорюваної групи інструментів ЗМІ, який ми назвали «Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації».

Сутність такого інструменту ми бачимо у використанні ЗМІ вмілого збудження (маніпулювання, інмутації) журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації.

Спираючись на згадане, ми обрали **об'єктом** дослідження інмутаційні психолінгвістичні інструменти ЗМІ, що використовуються під час передвиборчих кампаній в Україні.

**Предметом** дослідження стали прагматичні ознаки інмутаційного інструменту «Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації», який фіксувався під час висування кандидатів у президенти України у період з 03 до 26 липня 2004 року.



**Гіпотеза:** вербальний засіб масової інформації (а саме, психо-емоційно-когнітивний інструмент «Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації») має характерні ознаки (маркери), що є близькими до прагматичних ознак, у процесі висвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних з висуванням кандидатів на посаду президента України під час виборів у 2004 році (03 – 26 липня).

У дослідженні ми ставимо на меті знайти й описати прагматичні маркери інмутаційного інструменту «Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації», який фіксувався під час висвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних з висуванням кандидатів на пост президента України у період виборчої кампанії 2004 року (03 – 26 липня).

**Методи** дослідження були обрані такі: 1) гіпотетико-дедуктивний метод; 2) контент-аналіз; 3) якісний аналіз одержаних даних; 4) порівняльний метод.

**Методика відбору** стимульного матеріалу (статей з газет) передбачала такі критерії обмеження:

1) статті відбиралися з таких газет: «Сільські вісті», «Так», «Персонал плюс» та щотижневика «Дзеркало тижня»;

2) дати виходу газет з друку обмежувалися таким діапазоном: від 27.06.2004 до 04.08.2004; вибір такого діапазону часу пояснюється тим, що строки висування кандидатів на посаду президента України були визначені Центральною виборчою комісією України з 03.07.2004 до 26.07.2004; у зв'язку з зазначеним ми відрахували 7 днів до початку і 7 днів після закінчення офіційного строку реєстрації кандидатів, тому що до початку реєстрації і після її закінчення в інформаційному просторі виходили матеріали про обговорювану інформаційну подію;

3) обсяг статей не обмежувався певною мінімальною чи максимальною кількістю слів чи речень, тому що інмутаційний інструмент «Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків

актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації» (далі скорочено – «обраного нами інмутаційного інструменту ЗМІ») може мати різні лексичні та формально-синтаксичні вираження;

4) кількість статей не обмежувалася;

5) мова написання статей не регламентувалася (аналізу піддавалися рівноправно як статті українською, так і російською мовами);

6) статті, відібрані для аналізу, перелічуються наприкінці статті в списку використаних джерел.

**Методика дослідження** передбачала ряд таких процедур:

1) спочатку ми відібрали інформаційні матеріали за критеріями, що подаються у методиці відбору інформаційних матеріалів;

2) потім завдяки контент-аналізу виокремили тільки ті статті, в яких зустрічалися випадки використання обраного нами інмутаційного інструменту ЗМІ;

3) відібрані випадки використання обраного нами інмутаційного інструменту ЗМІ аналізувалися на предмет опису їх прагматичних особливостей, пов'язаних з: 1) суб'єктом мовлення; 2) адресатом мовлення; 3) взаємодією членів комунікації; 4) ситуацією спілкування ;

**Процедура дослідження.**

Нами було відібрано 212 газетних статей, що були надруковані в різних номерах таких шести газет за період з 28.06.2004 до 29.07.2004: «Дзеркало тижня», «Сільські вісті», «Так!», «Персонал плюс».

З числа 212 (100 %) статей були відібрані 97 (45,7 %), в яких використовувався інмутаційний інструмент «Використання ЗМІ вмілого збудження (інмутації) журналістськими текстами при імідуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації».

Прагматичними особливостями інмутаційного інструменту «Використання ЗМІ вмілого збудження» актуальних фрагментів соціально-політичного досвіду реципієнтів у процесі висвітлення в ЗМІ подій,

пов'язаних з висуванням кандидатів на посаду президента України під час виборів у 2004 році (03 – 26 липня) вважаються [1, с. 390] такі чотири, що: 1) суб'єктом мовлення; 2) адресатом мовлення; 3) взаємодією членів комунікації; 4) ситуацією спілкування ;

Для виконання задачі дослідження ми звернулися до такого аналізу 97 відібраних текстів статей. За допомогою контент-аналізу, порівняльного та якісного аналізу з усіх текстів були ідентифіковані чотири типи прагматичних ознак інмутаційного інструменту «Вміле збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації».

Далі ми наводимо лише декілька прикладів щодо кожного з поійменованих типів прагматичних ознак.

### **1. Ознаки, пов'язані з суб'єктом мовлення.**

*«Як би отак у кожному селі давали одкоша посіпакам олігархічної влади! Може б, тоді не пхали вони свого носа до чужого проса» [16, с. 1];*

Коментар: семантика слів «одкоша», «олігархічної влади», «носа» (непряме значення), «чужого», «проса» (непряме значення) у поданому контексті має відтінок натяку, навіть, образи; слово «посіпаки» є образливим; висловлює установку того, хто написав текст; до того, фрагмент має ознаки езопової мови, а також - непрямих смислів.

Вважаємо, що у наведеному прикладі є ознаки прагматичної пресу позиції, тобто оцінки того, хто говорить, загального фонду знань, інтересів та поглядів. Фіксується у прикладі й така прагматична ознака, як «особливості характеру та здатність розуміння адресату». Не варто виключати також і модальність: у прикладі вона позначається негативним ставленням до предмету повідомлення.

Окрім зазначеного, семантика ідіоми *«Не пхали (б) вони свого носа до чужого проса»* є не просто образливою, а такою, що збуджує архетипові смисли кожного українця, який досить ретельно і бережливо ставиться до поняття «свій». У свідомості масового споживача інформації вислів «пхати

свого носа» до «мого» «проса» означає «лізти у справи, що не стосуються окрім мене ще когось». Іншими словами, усвідомлення того, що чужі «носи» прагнуть навести порядок у «моєму» домі, «моїх» справах збуджує свідомість електорату, підштовхує до активних дій і є головною ознакою прагматики, тобто впливу на поведінку.

Таким чином, сукупний смисл (семантика) ключових слів наведеного прикладу дозволяє нам віднести його до типу прагмасемантичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів».

Серед прикладів першого типу прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів» наведемо ще декілька (без коментарів):

1) *«Акція відбулася у стилі радянського адміністративного тиску» [8, с. 1];*

2) *«У наших політичних опонентів тепер дуже мало шансів переконати кримських татар, чому саме вони мають голосувати за провладного кандидата»- сказав депутат» [15, с. 3];*

3) *«Сільське господарство країни в злиденному стані – немає грошей» [3, с. 11].*

## **2. Ознаки, пов'язані з адресатом мовлення.**

*«Ми звернули увагу на те, що 1 травня та 26 червня певні групи людей виходили на вулиці з фашистською символікою, викрикуючи антисемітські та антиросійські гасла і робили заяву при цьому, що вони буцімто мають відношення до Ющенка»[ 6, с. 2].*

Коментар: у поданому фрагменті статті присутні такі прагматичні ознаки, пов'язані з адресатом мовлення: мова інтерпретується, тобто непрямі та приховані значення висловлення розуміються через порушення релевантності, повідомлення очевидних для адресата речей; отже про згадані у фрагменті фашистські гасла та ходу по вулицях Києва знають не тільки читачі, але й ті, кому повідомляють автори слів так звану новину: смисл такого начеб то очевидного повідомлення має прихований вектор, на наш

погляд, такий: «Ми розуміємо ваші спроби паплюжити образ Ющенка, але ми саме тому й говоримо про ваші прийоми, щоб у зворотному порядку спаплюжити ваш образ у передвиборчому процесі». Таким чином, безперечним є віднесення наведеного фрагменту зі статті до другого типу прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів».

Окрім коментованого прикладу ми далі наводимо ще декілька, але без коментарів.

1) *«... усі вони підійшли до висвітлення першого етапу кампанії вкрай необ'єктивно, хоча і в різному ступені» [4, с. 1];*

2) *«... у своїх випусках жодного разу не подали іншу точку зору на жодну політичну подію ... » [4, с. 1];*

3) *«Сенсу немає винаходити велосипед, набиваючи власні шишки, якщо Європа, до якої ми прагнемо, знайшла компромісне рішення» [10, с. 10].*

### **3. Ознаки, пов'язані з взаємодією членів комунікації.**

*«Друге рішення проливає світло на «підкилимові» українсько-російські «домовленості» щодо реверсного використання нафтогону Одеса - Броди» [5, с. 1].*

У поданому прикладі присутні такі явні ознаки третього типу прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів»: маркірування словом «підкилимові» форми мовленнєвого спілкування під час суперечки, сварки; маркірування соціально-етикетної сторони мовлення через відвертий номінативний стиль спілкування; маркірування співвіднесення між членами комунікації через формальне звинувачення словом «підкилимові».

Окрім згаданого, у фрагменті статті зустрічається нейтральне слово «домовленості», яке виокремлюється пунктуаційним знаком «лапки» з обох боків. Тим самим автор статті ще раз підкреслює сумнівність змісту «підкилимових» «домовленостей» між Росією та Україною щодо реверсу нафтогону Одеса – Броди.

Таким чином, прагматичні ознаки чітко ідентифікуються у аналізованому інмутаційному інструменті ЗМІ.

Інші приклади третього типу прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів». Подаються без коментарів.

1) *«незважаючи на порушення закону, у зборах ради активну участь посадові особи Херсонської міськвиконкому та особисто міський голова Володимир Сальдо, лідер обласної організації Партії регіонів» [14, с. 2];*

2) *«Можна подумати, що київські «вершителі долі» не знали, що хтось спить та бачить Криворізький меткомбінат у власній кишені!» [9, с. 12];*

3) *«Про яку конкурентноздатність підприємств може йти мова, якщо вони сплачують за послуги у десять разів більше, аніж в Європі?» [10, с. 10].*

#### **4. Ознаки, пов'язані з ситуацією спілкування.**

*«Газета резюмувала, що таке рішення услід за скандальними виборами мера Мукачєвого викликає здивування. Власне, ці судження стали приводом до судових позовів з боку в.о. міського голови ... та начальника територіального управління судової адміністрації ..., які вбачають у згаданих висловлюваннях приниження честі, гідності і ділової репутації» [7, с. 3].*

Коментар: у прикладі ми виокремлюємо дейкисні маркери «таке», «ці», «з боку ...», «які», «викликає», «стали приводом», «вбачають» що вказують на певну ситуацію, що передувала рішення посадових осіб звернутися до суду, а також на індексацію компонентів ситуації, на просторову орієнтацію суб'єктів дії. Окрім того, у прикладі зустрічається також фіксація впливу ситуації на тематику та форми повідомлення. Так, маркери «газета резюмувала», «рішення ... викликає здивування», «судження стали приводом», «вбачають ... у висловлюваннях» ми відносимо до таких, що диктують форми комунікації, форми висловлювання автора статті.

Інші приклади четвертого типу прагматичних ознак інмутаційного інструменту ЗМІ «Вміле збудження актуальних фрагментів» ми наводимо далі без коментарів.

1) *«Справжнє прозріння народу України покажуть осінні вибори президента» [2, с. 1];*

2) *«Ні, шановна матір. От саме вам, ветеранам, і слід довести до свідомості підростаючого покоління ...» [2, с. 1];*

3) *«Змін не бажає сам господар – держава. Не намагаючись на кардинальні перетворення в АПК, воно тим самим гарантує міцність та незмінність «кормушки». А та з кожним роком стає все зубожілішою» [3, с. 11].*

### **Висновки.**

1. Було передбачено: інмутаційний інструмент «Використання ЗМІ вмілого збудження» має прагматичні ознаки у процесі висвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних з висунанням кандидатів на посаду президента України під час виборів у 2004 році (03 – 26 липня). Висунуте передбачення повністю підтвердилося.

2. Усі чотири типи прагматичних ознак дійсно фіксуються у текстах 97 аналізованих нами газетних статей.

3. Таким чином, ми можемо констатувати об'єктивність ствердження про наявність прагматичних ознак у інмутаційного інструменту «Використання ЗМІ вмілого збудження», який активно використовувався у процесі висвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних з висунанням кандидатів на посаду президента України під час виборів у 2004 році (03 – 26 липня).

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь: Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 389-390.
2. Валяєв В. А чи справді прозрів? // Сільські вісті. - № 87. – 29.07.2004. – С. 1.

3. Волошин Ю. Кому колхоз за восемь долларов? // Зеркало недели. - № 27. – 10 июля 2004. – С. 11.
4. Данилюк П. «государственная политика» в действии // Зеркало недели. - № 27. – 10.07.2004. – С. 1.
5. Еременко А. “Dzien zviru” в Украине // Зеркало недели. - № 27. – 10.07.2004. – С. 1.
6. Непийвода О. Превентивный двойной удар // Так! - № 16. – 20.07.2004. – С. 2.
7. Опозиційні газети банкрутують і їх не друкують // Персонал плюс. - № 28. – 26.07. – 1.08.2004. – С. 3.
8. Петрова О. Подарок из чужого кармана // Зеркало недели. - № 27. – 10.07.2004. – С. 1.
9. Руднева А. Сага о Кривбассе // Зеркало недели. - № 27. – 10.07.2004. – С. 12.
10. Следзь С. Неевропейский стандарт // Зеркало недели. - № 27. – 10.07.2004. – С. 10.
11. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
12. Холод О.М. Імідж: мовлення політиків: Монографія. У 2-х ч. – Ч. 2 / За ред. докт. філол. н., ред. проф. Різуна В.В. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 259 с.
13. Холод О.М. Імідж: мовлення політиків: Монографія. – У 2-х ч. – Ч.І. – К.: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2002. – 146 с.
14. Федорова А. На Херсонщине власть нарушает закон «О выборах президента» // Так! – № 16. – 20.07.2004. – С. 2.
15. Чубаров Р. Що означає вето президента // Персонал плюс. – № 28. – 26.07. – 1.08.2004. – С. 3.
16. Юрчишин М. Не пхайте свого носа до чужого проса // Сільські вісті. – 29.07.2004. - № 86. – С. 1.



## ПСИХОКОРИГУЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ\*

*У статті здійснюється опис психокоригуючих елементів маніпулятивних психолінгвістичних інструментів, що поширені у засобах масової інформації України, та які використовувалися як засоби формування іміджу політиків під час подій помаранчевої революції.*

*In the article it is description of the psychocorrection elements in manipulation of the psycholinguistic instruments which disseminated in Ukrainian of the mass-media and which used as means for the formation of image of the politicians in during of the "orange revolution".*

У роботі розглядаються **проблеми**, пов'язані з технологіями маніпуляції з боку засобів масової інформації (далі – ЗМІ), висвітлюються у ряді робіт [2, с. 61-64; 7, с. 75-77; 17]. Автор пропонує увести в науковий обіг термін “ІТТ”, який означає “інформаційні і телекомунікаційні технології”. Ураховуючи результати досліджень О. Гриценка [7, с. 61-64], ми вивчаємо ЗМІ з боку їх маніпулятивного характеру інструментарію, що називаємо психолінгвістичним.

**Об’єктом** свого дослідження ми обрали процеси психолінгвістичної маніпуляції у ЗМІ.

**Предмет** дослідження: функціональність прагматичних одиниць “великого психозу” помаранчевої революції як складових психолінгвістичної маніпуляції у ЗМІ.

Було **передбачено**, що психолінгвістична маніпуляція у ЗМІ використовує певні прагматичні одиниці “великого психозу” помаранчевої революції і є функціональною.

---

\* Фрагмент статті опубліковано у журналі «Лінгвістичні дослідження» Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (Вип. 16. – 2005.- С. 162-165) під заголовком «Психолінгвістична маніпуляція в засобах масової інформації (функціональність прагматичних одиниць «великого психозу» - помаранчева революція)».

**Мета** дослідження: довести, що мовленнєві одиниці експлікації “великого психозу” помаранчевої революції мають прагматичний характер. Також ми ставимо на меті довести, що згадані одиниці функціональні як складові процесу психолінгвістичної маніпуляції у ЗМІ.

**Методами** дослідження були обрані: гіпотетико-дедуктивний метод, метод аналізу документів, метод спостереження, компаративістський метод (метод порівняння), контент-аналіз, кількісний аналіз, якісний аналіз одержаних даних.

На наш погляд, у системі ЗМІ як психолінгвістичному інструментарії іміджування політиків важливу роль виконують маніпулятивні інструменти, серед яких ми виокремлюємо такі: психо-когнітивні інструменти ЗМІ, психо-експансивні інструменти ЗМІ, психо-комунікативні інструменти суперечливості, психо-рекламні інструменти мовленнєвих дій, психо-прагматичні інструменти ЗМІ, інструменти психо-“накладання”, психо-емоційно-когнітивні інструменти ЗМІ, психо-коригуючі інструменти ЗМІ.

Далі ми здійснюємо аналіз тільки психо-коригуючих інструментів ЗМІ (функціональність інструментів, назви груп яких подано у пп. 1-7, див.: [14]).

Маніпулятивні психолінгвістичні інструменти ЗМІ, що включають у себе психо-коригуючі інструменти ЗМІ для іміджування політиків, складаються з таких інструментів: фабрикація фактів, нечесна пропаганда, ствердження й повторення, зміна значення слова й поняття, відбір реальних подій, терміновість і роздробленість, “великі психози”.

Ми розглядаємо психолінгвістичний інструмент “Великі психози” (про функціональність інструментів, вказаних у пп. 1-6, див.: [14]).

Сутність психолінгвістичного інструменту маніпуляції, який ми у робочому порядку назвали “великі психози”, полягає у тому, що ЗМІ штучно утворюють вербальними й невербальними засобами інформаційну подію навкруги політика або політичної події. Така інформаційна подія веде споживачів масової інформації до захоплення нею, до майже беззвітної

прихильності та зацікавленості подією. Непосвяченому споживачеві інформації така поведінка-захоплення нагадує психотичне захворювання (психоз).

Психоз - термін, що пояснюється як “глибокі розлади психічної діяльності, що фіксуються у порушеннях відображення реальної дійсності та у своєрідних відхиленнях від нормальної діяльності” [9, с. 471; 8, с. 305]. Більш детальну характеристику психозу, або психотичним розладам, подає інший дослідник: «У сучасній психіатричній нозології визначальною рисою таких розладів є грубе порушення оцінки реальності. Тобто людина робить неправильні висновки про зовнішню дійсність, неправильно оцінює своє мислення та сприйняття і продовжує робити ці помилки, навіть стикаючись з доведенням протилежного. Класичні симптоми містять марення, галюцинації, регресивну поведінку, що не відповідає настрою та помітно незв’язане мовлення” [10, с. 154].

У статті доцільно, з нашого погляду, пропонується термін “великі психози”, тому що смисл психіатричного поняття переноситься нами на соціальне явище, що спостерігається у суспільстві під час соціальних потрясінь, масштабних реформ, революцій та війн. Під час соціальних потрясінь саме й спостерігається “неправильна оцінка” споживачами (масою) інформації реальних подій, які, до речі, “утворюють” засоби масової комунікації, і вужче – засоби масової інформації. Як стверджує В.В. Різун, “... маса завжди є керований кимсь соціальний суб’єкт. Ознаки свідомого і цілеспрямованого в масі – то лише знак вмілого керівництва ними з боку учасників масовокомунікаційного процесу” [11, с. 45].

Досить яскравим прикладом вмілого керівництва масами та ефективності функціонування психо-коригуючого інструменту ЗМІ при іміджуванні політика “Великі психози” слід вважати захоплення масового споживача першими виступами політика М. Горбачова. У квітні 1986 року М. Горбачов виступав перед працівниками Путилівського заводу у м.

Ленінград. Увечері ЗМІ в інформаційній програмі “Время” передали відеозапис виступів, бесід, спілкування з робочими політика М. Горбачова. Зранку й до ночі наступного дня, після такої мас-медійної детальної маніпуляції зі свідомістю споживачів, люди розповідали один одному всі подробиці виступу політика. Відтоді на певний час імідж М. Горбачова піднявся на недосяжну для попередніх політиків висоту.

У статті ми аналізуємо процес “великого психозу”, що пов’язаний з інформаційною подією “Помаранчева революція”.

Термін “помаранчева революція” увійшов у науковий обіг через соціальні катаклізми, які спостерігалися в Україні у період політичної кампанії “Вибори Президента України - 2004”. Найяскравішим фрагментом виборчої кампанії можна вважати виступ народу проти результатів другого туру виборів. У період з 22 листопада по 11 грудня 2004 року мільйони українців з різних куточків України зібралися на площі Незалежності у Києві та вимагали скасування результатів другого туру виборів. Основним символічним кольором людей, що стояли на Майдані, став помаранчевий колір – колір, обраний передвиборчим штабом кандидата у Президенти України Віктора Ющенка. Саме через домінування помаранчевого кольору серед натовпу на Майдані події тих днів були названі у ЗМІ “помаранчевою революцією”.

Ознаки функцій прагматичних одиниць “великого психозу” у ЗМІ під час подій “помаранчевої революції” (далі – без лапок) були досліджені нами завдяки аналізу таких видань та інформаційних телепрограм: щотижневик “Дзеркало тижня” (місто видання – Київ), щоденні газети: “Персонал Плюс” (місто видання - Київ), “Червоний гірник” (місто видання – Кривий Ріг); журнали: “Корреспондент”, “Персонал” (обидва видаються у Києві); телепрограми: “Подробиці” (канал “Інтер”), “ТСН” (канал “1+1”), “Репортер” (канал “Новий”), “Вікна-Новини” (канал “СТБ”), “События” (канал “Україна”), “Вісті” (канал УТ-1), “Факти” (канал ICTV).

### **Методика дослідження.**

У ході дослідження були здійснені такі процедури:

1) відбір засобів масової інформації, які, на наш погляд, є більш ілюстративними для пошуку та фіксації у їх матеріалах прагматичних одиниць “великих психозів”;

2) підбір інформаційних матеріалів (за їх назвами, змістом), у яких є відбиття подій “помаранчевої революції” в Україні;

3) обмеження кількості (до 5-7 одиниць) інформаційних матеріалів, згаданих у п.3;

4) визначення критеріїв пошуку та відбору прагматичних одиниць “великих психозів”; визначення формально-логічного та формально-семантичного наповнення таких одиниць;

5) здійснення самого пошуку прагматичних одиниць “великих психозів”, їх опис, класифікація та інтерпретація;

6) формулювання основних та додаткових висновків щодо здійсненого дослідження.

Критерії відбору стимульного матеріалу:

1) у якості друкованих видань виступають щотижневі чи щоденні газети, журнали;

2) період друку інформаційних матеріалів повинний відповідати строкам один місяць до та один місяць після подій помаранчевої революції в Україні (23 листопада – 11 грудня 2004 року).

Перелік друкованих періодичних видань та інформаційних матеріалів які піддавалися аналізу поданий у списку використаних джерел [3-6; 12; 13; 16].

Під час аналізу текстів інформаційних матеріалів періодичних видань ми звернулися до поняття “прагматичні одиниці”. Смісл терміну ми трактуємо як лінгвістичні одиниці, що функціонують у мовленні і спричиняють вплив на носіїв мови. Таке визначення ми сформулювали на базі тлумачення терміну «прагматика» [1, с. 389-390].

За Н.Д. Арутюновою [1, с. 389-390], усі прагматичні одиниці можна класифікувати досить умовно за критерієм їх пов'язаності з:

- суб'єктом, що говорить;
- адресатом;
- взаємодією між суб'єктом, що говорить, та адресатом;
- ситуацією спілкування.

У дослідженні ми звертаємося до аналізу питань, які пов'язані з суб'єктом, що говорить, тобто – із суб'єктом письмового мовлення (автором). Перелік проблем, що Н.Д. Арутюнова визначає у зв'язку з суб'єктом мовлення, має число 7 [1]. Ми обрали шосту проблему, яка називається «прагматична пресупозиція» і яка вивчає оцінку реципієнтом загального фонду знань, конкретної поінформованості, інтересів, думок, поглядів, психологічних станів, особливостей характеру та здатності розуміти адресата.

З урахуванням позицій Н.Д. Арутюнової, уточнюємо предмет нашого дослідження: у статті вивчається функціональність прагматичної пресупозиції (оцінки реципієнтами інтересів, думок, поглядів, психологічних станів) прагматичних одиниць одного з останніх в історії України “великих психозів” – “помаранчевої революції” - як складових психолінгвістичної маніпуляції у ЗМІ.

Прагматичними одиницями “великого психозу” (далі – у робочому порядку без лапок) помаранчевої революції, на наш погляд, слід вважати, опубліковані у ЗМІ (газетах) оцінки, думки, погляди, опис психологічних станів реципієнтів – простих людей з майдану Незалежності, політиків-опозиціонерів, політиків при владі – тих подій, що відбувалися за часи згаданого соціального катаклізму. Прагматичність (дієвість, впливовість) згаданих одиниць великого психозу помаранчевої революції яскраво фіксується при майстерному подаванні журналістами та редакторами періодичних видань спресованої, однобічно спрямованої інформації.

Критерії пошуку та відбору прагматичних одиниць великого психозу помаранчевої революції:

- 1) аналізу піддається весь масив тексту періодичного видання у рамках будь-якого жанру (чи то статті, репортажу, нотатки, нарису тощо);
- 2) одиниці формально та змістовно можуть бути висловлені:
  - у інформаційному блоку – періоді, абзаці, складній синтаксичній єдності, реченні, словосполученні, фразеологічній одиниці, слові, сполученні звуків (консонант);
  - у накопиченні однакових або формально чи змістовно близьких одиниць в одному фрагментові тексту;
  - у накопиченні “негативних” чи “позитивних” метафор у стислому фрагментові тексту;
  - у цілеспрямованому підборі висловів, слів “свого” або “чужого” політика;
  - у інших мовленнєвих операціях;
- 3) тексти піддаються як кількісному (частотному), так і якісному аналізу змісту.

Прикладом прагматичних одиниць публіцистичних текстів, надрукованих за часи великого психозу помаранчевої революції, виступає той, що знайдений нами у наступному фрагментові:

- “Ходу “МАУП за свободу” ми розпочали об 11.00. Прийшло близько 150 студентів. Знову йшли пішки до майдану Незалежності. Знову до нас приєднувалися сотні. Знову скандували: “Ющенко!”, “Зека на нари – тоді підем на пари!”, “МАУП за свободу”. Знову на дорозі зупинялися і “величні мерседеси”, і “простячки”. Дитячий магазин виставив у вітрині іграшки лише помаранчевого кольору. У київському супермаркеті всім, хто підтримував Ющенка, роздавали апельсини. Одним словом – знову ми були усі разом.” [13, с. 4].

У наведеному фрагментові публіцистичного тексту прагматичними одиницями ми вважаємо такі:

1) розташування фрагменту тексту біля трьох фотографій (іконічний образ), на яких зображено: на одному знімку - молодь, що йде по вулиці з прапорами України, з надписами “МАУП”, “Український вибір” на прапорах; на іншому знімку – український прапор, що висить на наметі, на якому картками з надписом “За Ющенко!” викладено аббревіатуру “МАУП”, що означає “Міжрегіональна Академія управління персоналом”, або - назву одного з приватних вузів України, що першим підтримав революційний рух у Києві; на третьому знімку зображено молодь, в руках якої також – прапори з надписами “Так! Ющенко!”, “МАУП”, український прапор; група молоді стоїть на ганку одного з інститутів МАУП;

2) публікація тексту, з якого наведено фрагмент, під семантично провокаційною, стимулюючою до читання назвою, що надрукована крупним шрифтом: назва тексту “ЩОДЕННИК ПОМРАНЧЕВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ, або Як народжуються нації”, з нашого погляду, є провокаційною та стимулюючою до читання з таких причин. Газета, з якої наведено фрагмент, вийшла з друку 29 листопада 2004 року, тобто через вісім днів після початку соціального катаклізму. Автор статті – О. Супрунець – у назві статті подає власну оцінку подій, називаючи їх “помаранчевою революцією”. З одного боку, саме оціночний, аксіологічний, смисл назви статті має прагматичний ефект, тобто впливає на сприйняття тексту реципієнтом. З іншого боку, розташування тексту, фрагмент з якого аналізується, під такою прагматичною назвою є, на наш погляд, прийомом, що має право називатися прагматичною одиницею аналізу тексту;

3) рефрен (повторювання), або висока частотність певного слова, словосполучення чи сполучення слів; у фрагментові наведеного вище тексту слово “знову” зустрічається 5 разів (55 %) у 9 (100 %) реченнях; семантика слова “знову” означає повторення, послідовність у часі та просторі; при частотному вживанні значення слова “знову” змінюється і набуває смислу



посилення послідовності подій з наростанням; іншими словами, рефрен можна вважати прагматичною одиницею у наведеному фрагментові тексту;

4) частотне вживання простих речень; у фрагментові наведеного тексту зустрічається 8 (89 %) простих речень з 9 (100 %); оскільки смисл простих речень сприймається набагато, за нашими спостереженнями (див.: [14]), швидше, якісніше, ніж смисл складних речень, остільки ми стверджуємо, що частотне вживання простих речень у тексті можна вважати прагматичною одиницею;

5) вживання займенника “ми” у контексті смислів аналізованого фрагменту тексту, що означає не просто особову сукупність, або особистісну авторську причетність до революційних подій, описуваних у всій статті, але й створення ефекту масовості, поширеності, всеохоплюваності подій та їх оцінок; читаючи статтю, у якій присутня така одиниця, реципієнт переймається відчуттям загальності та нездоланності сили, яка маркірує себе словом “ми”; на наш погляд, прагматичний смисл аналізованої одиниці є очевидним.

Наведені у пп. 1-5 приклади прагматичних одиниць не вичерпують всього можливого “арсеналу” чи діапазону операцій, процесів та одиниць, які мають усі підстави називатися такими, що впливають на сприйняття смислу статті (ширше – публіцистичної інформації). Разом з тим прагматичні одиниці, що виокремлюються нами, яскраво свідчать про те, що:

- 1) прагматичні одиниці є функціональними;
- 2) фіксуються процеси впливу на формування масової свідомості реципієнтів;
- 3) виходячи з п. 2, прагматичні одиниці пов’язані з психологічними процесами сприйняття та процесами впливу і саме тому можуть вочевидь називатися психологічними, вужче – психолінгвістичними.

Для підтвердження висунутої гіпотези було проведено дослідження. Процедурою дослідження стали такі дослідницькі дії:

- 1) ознайомлення із семи текстами зазначених інформаційних матеріалів ЗМІ, що описують події великого психозу помаранчевої революції;
- 2) суб'єктивна фіксація (виокремлення) прагматичних одиниць великого психозу помаранчевої революції;
- 3) класифікація та типологізація виокремлених прагматичних одиниць;
- 4) формулювання висновків щодо організованого та проведеного дослідження.

Критеріями аналізу публіцистичних тестів великого психозу помаранчевої революції в Україні стали такі:

- 1) наявність фотографій із зображенням атрибутики, фігурантів помаранчевої революції;
- 2) наявність у заголовку аналізованої статті слова із коренем “помаранчев-” (укр.) чи “оранжев-” (рос.);
- 3) кількість заголовків (підзаголовків), окрім лідів, у яких є корень слова “помаранчев-”, “оранжев-” на сторінці, де розташована аналізована стаття;
- 4) кількість уживання слів “Ющенко”, “Мороз”, слова з коренем “помаранчев-” (“оранжев-”), “Янукович”, “майдан”, “люди”.

Результати виокремлення прагматичних одиниць великого психозу помаранчевої революції подані у табл. 1 (див.: Додаток).

### **Інтерпретація одержаних даних.**

1. Із семи (100 %) статей, підданих аналізу, тільки в одній (14,3 %) не розташовані фотографії, що свідчить про ефективне використання інструменту зображувальної журналістики засобами масової інформації. Слід зауважити, що не розташувала ні однієї фотографії із зображенням фігурантів помаранчевої революції газета “Правозахисник України”, яка є друкованим органом партії захисників Вітчизни.

2. Середній показник розташування фотоматеріалів у семи (100 %) аналізованих газетах дорівнює 3, що говорить, з одного боку, про

“щільність”, “фотонаповненість” друківаних вербальних засобів візуальною інформацією, з іншого боку, - про досить високий ступінь прагнення журналістів та редакцій ЗМІ підтвердити вербальну інформацію візуальною.

3. Серед тих газет, які подали найбільшу (9) кількість фотоматеріалів (кольорових), відзначається журнал “Корреспондент”, якому ніколи не бракувало візуальної яскравої інформації. Серед тих газет, які розташували одне фото (чорно-біле), - газета “Червоний гірник” (що є регіональною і видається у м. Кривому Розі). На наш погляд, якість сприйняття вербального та візуального матеріалів респондентами буде вищою саме у читачів досить дорогого видання, журналу “Корреспондент” (на відрізнєння від досить недорогого видання газети “Червоний гірник”). Слід зазначити також, що масштаби орієнтації журналу “Корреспондент” – український та європейський читач, тоді як у регіональній газеті “Червоний гірник” – м. Кривий Ріг, криворізький район та м. Дніпропетровськ.

Таким чином, орієнтація на масштаби розповсюдження ЗМІ, на запит сприйняття інформації респондентами різних регіональних формацій та, у зв’язку з останнім, орієнтація на наклад (у “Корреспондента” наклад 50 тис. прим. щотижня; у “Червоного гірника” – 43 тис. 265 прим. щодня) дозволяють фіксувати різницю у якості фотоматеріалів. Не слід забувати також і про фінансування згаданих ЗМІ: якщо журнал “Корреспондент” отримує постійну підтримку із США (власник – американський громадянин Джед Сандед), то газета “Червоний гірник” є муніципальною і підтримується тільки за остаточним принципом з боку виконкому м. Кривого Рогу.

4. Було встановлено, що за критерієм “наявність у заголовку аналізованої статті слова із коренем “помаранчев-“, або “оранжев-” (рос.)” (див.: Додатки, табл. 1, п. 2) усього у семи аналізованих статтях зафіксовано відповідно сім заголовків. Із кількості 7 (100 %) у 3 (42,8 %) випадках наявне слово з коренем “помаранчев-“, або “оранжев-” (рос.).

Такий факт, на наш погляд, свідчить про те, що, з одного боку, у період великого психозу помаранчевої революції в Україні певна кількість (4, або

57,2 %) авторів статей (журналістів) не поспішала маркірувати “себе, свої видання” “помаранчевими”, чи “оранжевыми” (рос.). З іншого боку, події, що сьогодні вже традиційно називають (навіть історики) “помаранчевою” революцією, у період самої революції ще не набули свого історичного значення і ще не були осмисленими суспільством та перш за все, журналістами. Ураховуючи сказане, ми стверджуємо, що одна з двох згаданих причин могла стати основою для уживання у заголовках (підзаголовках) семи аналізованих статей слова з коренем “помаранчев-”, чи “оранжев-” (рос.).

5. За критерієм 3 (див.: Додатки, табл. 1, п. 3) – “Кількість заголовків (підзаголовків), в яких є корінь слова “помаранчев-”, чи “оранжев-” (рос.), на сторінці, де розташована аналізована стаття” – було зафіксовано 33 заголовка (підзаголовка) на тих сторінках, на яких було розташовано аналізовані статті. Із 33 (100 %) заголовків (підзаголовків) усього у 6 (18,2 %) ми знайшли слова з коренем “помаранчев-”, чи “оранжев-” (рос.).

Ми пояснюємо такий факт певним ступенем нерішучості журналістів та редакторів періодичних видань (газет, журналів) у невизначеній складній ситуації суспільного колапсу – помаранчевої революції. З іншого боку, можна пояснити згаданий факт “ефектом”, який спостерігався у суспільстві після руйнації тоталітарної соціалістичної системи СРСР і який називають [15] “рудиментами соціально-некомпетентної особистості”.

6. Аналіз показників за критерієм 4 (див.: Додатки, табл. 1, п. 4) – “Частотність уживання слова “Ющенко” - дозволяє зафіксувати такі особливості. У кожній із семи аналізованих статей уживається слово “Ющенко”. Частотність такого уживання різна і має діапазон від 0,45 % до 1,79 % від загальної кількості слів у тексті статей. Цікаво зазначити, що у шести із семи аналізованих статей слово “Ющенко” подається з позитивною семантикою, тоді як тільки в одній аналізованій статті з негативною семантикою слово “Ющенко” уживається у 7,1 % випадків. Якщо прийняти за 100 % загальну кількість (10924) усіх слів у семи текстах аналізованих

статей, то середній показник уживання слова “Ющенко” на одну статтю буде дорівнювати показникові 14,8 (або 14,2 %), що означає: на кожний текст випадає досить високий показник уживання одного зазначеного слова.

7. Показники уживання слова “Мороз”, що подано в таблиці у п. 5 (див.: Додатки), свідчать про невисоку частотність. Так, із семи статей тільки дві мають уживання слова “Мороз”. Середній показник частотності уживання слова “Мороз” дорівнює всього 0,43. Елементарний порівняльний аналіз показника частотності уживання слова “Ющенко” (14,8) і слова “Мороз” (0,43) свідчить на користь першого, що ми тлумачимо як наявність низького рейтингу ньюсмейкера О.О. Мороза і, навпаки, високого – ньюсмейкера В.А. Ющенка за часи помаранчевої революції в Україні.

8. Щодо частотності уживання слова “Янукович” у семи аналізованих статтях ми зафіксували певну тенденцію до середнього (у порівнянні з показниками частотності уживання слів “Ющенко” і “Мороз”) показника. Такий “середній” показник дорівнює 7,6. Цікавими є показники позитивного і негативного ставлення журналістів – авторів статей, до фігуранта-політика В.Ф. Януковича. Із семи (100 %) статей у чотирьох (57,1 %) слово “Янукович” зустрічається тільки у негативному значенні, ще у двох (28,6 %) статтях слово “Янукович” має лексичне забарвлення як позитивне (25 % і 33 %), так і негативне (75 % і 67 %). В одній (14,3 %) статті взагалі не згадується слово “Янукович”. Таким чином, на наш погляд, різні політичні орієнтації авторів публіцистичних матеріалів (статей) яскраво відбивають тенденцію до функціональності прагматичної одиниці “великі психози” - помаранчева революція.

9. Шостий критерій “Частотність уживання слова з коренем “помаранчев-”, або “оранжев- (рос.)” у текстах статей” (див.: Додатки, табл. 1, п. 6) дозволяє зазначити, що у кожній із семи статей зустрічається слово з коренем “помаранчев-”, або “оранжев-” (рос.).

Якщо прийняти за 100 % загальну кількість (38) уживання слова з коренем “помаранчев-”, або “оранжев- (рос.)” у текстах статей і вирахувати

середню частоту уживання згаданого слова із розрахунку на одну статтю, ми отримаємо показник 5,4. Іншими словами, на кожному з семи статей приходить 5,4 разів уживання слова з коренем “помаранчев-”, або “оранжев- (рос.)”.

10. У пункті 7 таблиці 1 (див.: Додаток) відбито показники за критерієм “Частотність уживання слова “Янукович”. Аналіз згаданої частотності дозволяє констатувати тенденцію до домінуючого вживання журналістами – авторами аналізованих статей – слова “Янукович” у негативному аспекті. В одній статті (газета “Молодий час” – “помаранчевої” політичної орієнтації) взагалі не вживається слово “Янукович”. У двох статтях слово “Янукович” вживається також і в позитивному (також – у нейтральному) значенні: у статті (без посилань на автора) “Семнадцать дней, которые изменили Украину” (газета «Правда Украины» - орган друку Комуністичної партії України) показник позитивного значення – 25 %; у статті А. Шевченка та А. Смирнова «Таки ТАК!» (журнал «Корреспондент» - орган друку, орієнтований на нейтральне висвітлення політичних та культурних подій в Україні) показник позитивного (також - нейтрального) вживання слова «Янукович» дорівнює 33%.

У середньому на одну із семи аналізованих статей випадає 7,6 випадків уживання слова “Янукович”, що у порівнянні із середнім показником вживання слова “Ющенко” (14,8) є в 1,94 разів менше. Таким чином, психолінгвістичний інструмент “великі психози” у семи аналізованих статтях чітко й яскраво виступає як прагматичний, що і доводить його функціональність.

10. Для здійснення порівняльного аналізу ми звернулися до показників частотності загальноживаних слів у текстах семи аналізованих статей. Методом випадкового вибору, який здійснювали незалежні експерти, або “люди з вулиці”, були визначені два слова, а саме: “майдан” і “люди”. На жаль, на наш погляд, слово “майдан” не може вважатися нейтральним, тому

що події помаранчевої революції в Україні відбувалися більшістю на площі, яка носить власну назву “Майдан Незалежності”. Тому показники частотності слова “майдан” не можуть виступати у ролі “нейтрального” щодо слова із коренем “помаранч-”. Навпаки, на наш погляд, згадане слово може бути віднесеним до тих прагматичних одиниць, які можуть підтвердити наше передбачення про те, що психолінгвістична одиниця “великі психози” може виконувати прагматичну функцію.

Аналіз показників частотності уживання слова “майдан” у семи аналізованих статтях дозволив зафіксувати, що середній показник уживання згаданого слова із розрахунку на сім статей дорівнює 5,0. Зважаючи на те, що ідентичний показник щодо слів “Ющенко”, “Мороз”, “Янукович” відповідно складає 14,8; 0,43 і 7,6, ми констатуємо таке: частотність уживання слова “майдан” (“площадь” – рос.) знаходиться на відносно низькому рівні.

11. Аналіз показників частотності уживання другого нейтрального загального слова “люди” (середній показник на одну статтю; див.: табл.1, пункт 9) дозволив нам стверджувати, що такий показник (6,85) перевищує ідентичні показники щодо слів із коренем “помаранчев-”, або “оранжев-” (рос.) і слова “майдан” (відповідно: 5,4 та 5,0). Отже, ми стверджуємо, що показники частотності вживання політично “зафарбованих” слів (“помаранчевий”, “майдан” – укр.; «оранжевый», «площадь» - рос.) не є яскравими показниками функціональності прагматичної одиниці “великі психози”.

Особливості, визначені нами у ході інтерпретації одержаних даних, дозволили сформулювати загальні **висновки**.

1. Висунута нами гіпотеза підтвердилася частково.

Дійсно, психолінгвістична маніпуляція у ЗМІ використовує певні прагматичні одиниці “великого психозу” помаранчевої революції. Але не всі прагматичні одиниці мають достатній для фіксації рівень функціональності.

2. Яскраві прагматичні функції мають такі психолінгвістичні та психологічні одиниці великого психозу помаранчевої революції, як:

1) збільшена частотність уживання слова “Ющенко” (перевищує удвічі показники частотності уживання слів “Янукович”, утричі – слів “майдан”, “люди”, слова з коренем “помаранчев-”, або “оранжев-” – рос.);

2) наявність фотографій із зображенням атрибутики, фігурантів помаранчевої революції в Україні (на кожен статтю випадає по три фотографії);

3) наявність у заголовку аналізованої статті слова із коренем “помаранчев-”, або “оранжев-” – рос.

3. Низький (недостатній для визначення факту домінування) рівень прагматичності фіксують такі психолінгвістичні одиниці великого психозу:

1) частотність заголовків (підзаголовків), у яких є корінь слова “помаранчев-”, або “оранжев-” – рос., на сторінці, де розташована аналізована стаття;

2) частотність уживання слів «Мороз», «майдан», «люди», «Янукович».

Таким чином, серед психолінгвістичних інструментів маніпуляції сьогодні на сторінках періодичних видань можна зустріти як високоефективні (функціональні) прагматичні одиниці, так і малоефективні.

У перспективі ми маємо намір дослідити більший діапазон функціонування прагматичних одиниць на більшій вибірці публіцистичних джерел.

#### **Список використаних джерел.**

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 389-390.
2. Гриценко О. Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. Шкляра В.І. – К., 2001.



3. День на оранжевой площади // Молодой час. - № 8. – 12.11.2004. – С. 3.
4. Другий день народного повстання // Кривой Рог вечерний.- № 47. – 24.11.2004. – С. 3;
5. Лахманин С. Победивший народ непобеждённой страны // Зеркало недели. - № 48. – 27.11.2004. - 03.12.2004. – С. 1-2;
6. Нам нужен умный президент // Правозащитник Украины. - № 15. – 21.11.2004. - 08.12.2004. – С. 7;
7. Психоз // Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М., 1990.
8. Психозы // Степанов С. Популярная психологическая энциклопедия. – М., 2003.
9. Психотические расстройства // Большой толковый психологический словарь. – В 2-х т. – Т. 2 (П-Я); Пер с англ. / Ребер А. – М., 2003.
10. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К., 2003.
11. Смирнов А. Семнадцать дней, которые изменили Украину // Правда Украины. – № 52. - 2004. – 21-23 декабря. – С. 2-3.
12. Супрунець О. Щоденник помаранчевої революції, або Як народжуються нації // Персонал плюс. - № 47. – 29.11.2004.-05.12.2004. – С. 4;
13. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків (психолінгвістичний аспект): Монографія. – К., 2004.
14. Шаблій А.П. Рудименти закритого суспільства як складова іміджу соціально-некомпетентної особистості // Психологічні студії: Щорічн. зб. наук. праць / Укл. А.П. Шаблій. – 2003. - № 1(1). – С. 18-30.
15. Шевченко А., Смирнов А. Таки так! // Корреспондент. - № 50. – 31.12.2004. – С. 15-19.
16. Юричко А.В. Міжнародна журналістика як окремий елемент маніпуляції свідомістю та впливу на прийняття рішень // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – [jornlib.univ.kiev.ua](http://jornlib.univ.kiev.ua)

## Додатки

Таблиця 1.

## Результати аналізу публіцистичних текстів ЗМІ

№ п/ п	Назва прагматичної одиниці	Кількість речень у тексті	Коди публіцистичних текстів ЗМІ (відповідають номерам у списку літератури) та кількість прагматичних одиниць						
			4	5	6	7	13	14	16
			Кільк. / %	Кільк. / %	Кільк. / %	Кільк. / %	Кільк. к. / %	Кільк. к. / %	Кільк. к. / %
1.	Наявність фотографій із зображенням атрибутики, фігурантів помаранчевої революції	Усього фото – 21/100 %; САЧ – 3 фото.  Із 7/100 % статей у 1/14,3 % відсутнє фото.	+	+	+	-	+	+	+
			(3 фото)	(1 фото)	(3 фото)		(3 фо то)	(2 фо то)	(9 фо то)
2.	Наявність у заголовку аналізованої статті слова із коренем слова “помаранчев-” (укр.), “оранжев-” (рос.)	Усього заголовків – 7/100 %;  кількість заголовків зі словом “помаранч евий” (“оранжев вий”) – 3/42,8 %	+	-	-	-	+	+	-
3.	Кількість заголовків (підзаголовків), в яких є корінь слова “помранчев-” (“оранжев-”) на сторінці, де розташована аналізована стаття	Усього – 33/100 %;  кількість зі словом “пона- ранчевий”, “оранжевий” – 6/18,2 %,  САЧ на одну статтю – 0,86	Кількість усіх заголовк ів (підзаго ловків)  на сторінці і – 11 (100 %)	Кількість усіх заголовк ів (підзаго ловків)  на сторінці і – 3 (100 %)	Кількість усіх заголовк ів (підзаго ловків)  на сторінці і – 7 (100 %)	Кількість усіх заголовк ів (підзаго ловків)  на сторін ці – 1 (100 %)	Кількість усіх заго ловкі в (підз агол овків )  на стор інці – 2 (100 %)	Кількість усіх загол овків (підз агол овків )  на стор інці – 3 (100 %)	Кількість усіх заго ловк ів (підз агол овкі в)  на сто рінці – 6 (100 %)
			4/36	0/0	0/0	0/0	1/50	1/33	0/0
4.	Частотність вживання слова “Ющенко”	Усього слів у текстах усіх статей – 10924/ 100 %  САЧ слів в одній статті – 1560.  Усього разів уживання слова “Ющенко” – 104/100 %  САЧ уживання слова “Ющенко” на одну статтю – 14,8	Кількість слів у тексті –  582/100	Кількість слів у тексті –  1461/10 0	Кількість слів у тексті –  2099/10 0	Кількість слів у тексті –  2856/10 0	Кількість слів у текс ті –  1203 /100	Кількість слів у текс ті –  725/ 100	Кількість слів у текс ті –  1998 /100
			7/1,2	17/1,16	13/0,6	13/0,45	13/1, 08	13/1, 79	28/1, 4
						(усі - позити в)	(усі – позит тив.)	(усі – позит тив.)	(92,8 % – позит тив.)
									7,1 % – неза тив.)

5.	<b>Частотність вживання слова “Мороз”</b>	Усього слів у текстах усіх статей – 10924/ 100 %; САЧ слова “Мороз” в одній статті – 1560. Усього разів уживання слова “Мороз” – 3/100 %; САЧ уживання слова “Мороз” на одну статтю – 0,43.	Кількість слів у тексті – 582/100 2,0,34	Кількість слів у тексті – 1461/100 0/0	Кількість слів у тексті – 2099/100 0/1,05	Кількість слів у тексті – 2856/100 0/0	Кількість слів у тексті – 1203/100 0/0	Кількість слів у тексті – 725/100 0/0	Кількість слів у тексті – 725/100 0/0
5									
6.	<b>Частотність вживання слова з коренем “помаранчев-” (“оранжев-”)</b>	Усього слів у текстах усіх статей – 10924/ 100 %; САЧ слова “помаранчевий”, або “оранжевий” в одній статті – Усього разів уживання слова з коренем “помаранч-” (“оранж-”) – 38/100 %; САЧ уживання слова “помаранч-” (“оранж-”) на одну статтю – 5,4.	Кількість слів у тексті – 582/100 9/1,5	Кількість слів у тексті – 1461/100 5/0,34	Кількість слів у тексті – 2099/100 6/0,3	Кількість слів у тексті – 2856/100 2/0,07	Кількість слів у тексті – 1203/100 6/0,49	Кількість слів у тексті – 725/100 5/0,68	Кількість слів у тексті – 1998/100 5/0,25
7.	<b>Частотність вживання слова “Янукович”</b>	Усього слів у текстах усіх статей – 10924/ 100 %; САЧ слова “Мороз” в одній статті – 1560. Усього разів уживання слова “Янукович” – 53/100 %; САЧ уживання слова “Янукович” на одну статтю – 7,6. Усього: негативне згадування – 40/75,5 %; позитивне згадування – 13/24,5 %	Кількість слів у тексті – 582/100 0/0	Кількість слів у тексті – 1461/100 2/0,013 (усі - негатив)	Кількість слів у тексті – 2099/100 2/0,09 (усі - негатив)	Кількість слів у тексті – 2856/100 8/0,28 (усі - негатив)	Кількість слів у тексті – 1203/100 5/0,41 (усі - негатив)	Кількість слів у тексті – 725/100 12/1,65 (3/25 % - позитив; 9/75 % - негатив)	Кількість слів у тексті – 1998/100 21/1,05 - (7/3 % - позитив; 14/6 % - негатив)
8.	<b>Частотність уживання слова “майдан”</b>	Усього у семи статтях – 35 (100 %). Середній показник на одну статтю – 5,0	7/1,2 (власна назва – 0; загальна назва – 7)	8/0,54 (власна назва – 7; загальна назва – 1)	3/0,14 (власна назва – 1; загальна назва – 2)	2/0,07 (власна назва – 1; загальна назва – 1)	12/1,0 (власна назва – 12; загальна назва – 0)	3/0,41 (власна назва – 3; загальна назва – 0)	0 0

9.	Частотність уживання слова із коренем “люд-” (люди, людей, людям, людьми)	Усього у семи статтях – 48 (100 %) Середній показник на одну статтю – 6,85	7/1,2	14/0,95	3/0,14	10/0,35	5/0,41	2/0,27	7/0,35
----	---	---	-------	---------	--------	---------	--------	--------	--------

## Примітки:

4) - День на оранжевой площади // Молодий час. - № 8. – 12.11.2004. – С.

3 [3];

5 - Другий день народного повстання // Кривой Рог вечерний.- № 47. – 24.11.2004. – С. 3 [4];

6 - Рахманин С. Победивший народ непобеждённой страны // Зеркало недели. - № 48. – 27.11.2004. - 03.12.2004. – С. 1-2 [5];

7 - Нам нужен умный президент // Правозахисник України. - № 15. – 21.11.2004. - 08.12.2004. – С. 7 [6];

14 - Смирнов А. Семнадцать дней, которые изменили Украину // Правда Украины. – № 52. - 2004. – 21-23 декабря. – С. 2-3 [12];

13 - Супрунець О. Щоденник помаранчевої революції, або Як народжуються нації // Персонал плюс. - № 47. – 29.11.2004.-05.12.2004. – С. 4 [13];

16 - Шевченко А., Смирнов А. Таки так! // Корреспондент. - № 50. – 31.12.2004. – С. 15-19 [16].

## ЗМІ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАНІПУЛЯЦІЇ ЗЗОВНІ ЧЕРЕЗ «ФАХОВІ ОЦІНКИ»\*

*Стаття присвячена аналізу особливостей використання «фахових оцінок» іноземних ЗМІ в інформаційному просторі України. За результатами такого аналізу пропонується перелік конкретних маркерів процесу використання згаданого інструменту маніпуляції.*

*Ключові слова: психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні; «фахові оцінки».*

*In the article it is description of the particulars of the use by foreigner-mass-media “specialist’s the marks” in the field of information of Ukraine. Proposed the list of the markers, which to use for the manipulation by the awareness of the people.*

*Key words: psycholinguistic the instruments of the manipulation; “specialist’s the marks”.*

У статті вживаються ключові терміни, серед яких: «психолінгвістичні інструменти маніпуляції», «психолінгвістичні інструменти ЗМІ», «маніпуляція ззовні», «оцінки», «фахові оцінки». Пояснимо семантику вживаних термінів.

У значення терміну «психолінгвістичні інструменти маніпуляції» ми вносимо такий: мовленнєві одиниці, що мають негативний вплив на процеси сприйняття та переробки інформації реципієнтами. Термін «психолінгвістичні інструменти ЗМІ» означає: мовленнєві одиниці, що використовуються у засобах масової інформації, тобто – на телебаченні та у друкованих періодичних виданнях. «Маніпуляція ззовні» - це негативний вплив на свідомість носіїв мови з боку авторів інформаційних матеріалів, що мешкають за кордонами України. Оцінками ми вважаємо висловлення думки авторів інформаційних матеріалів за допомогою «визначення ступеню значущості» [5, с. 418] подій, процесів, предметів тощо. Фаховими оцінками ми називаємо такі, які запропоновані спеціалістами різних сфер знань (наприклад, соціологами, істориками, журналістами, політологами, спеціалістами ПР-технологій та ін.).

---

\* На час підготовки рукопису книги стаття знаходилася у друці в журналі «Гуманітарний вісник» Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди (план друку III квартал 2006 року).

**Проблема**, що визначена в статті, пов'язана із аналізом результатів верифікації фрагменту теоретичної моделі інструментарію засобів масової інформації (ЗМІ) у контексті формування іміджу політиків (далі подається скорочена назва моделі – ЗМІ-ФІП). Сутність моделі ЗМІ-ФІП детально розкрита нами раніше (див: [7-9]). Однак нам відомі й іншу публікації, що стосуються вивчення особливостей маніпуляції у ЗМІ, щоправда без дослідження психолінгвістичних інструментів маніпуляції масовою свідомістю. (Серед згаданих досліджень такі: [1; 2; 4; 6; 10] та ін.). Публіцистичні матеріали також свідчать про високий рівень зацікавленості представників української наукової еліти (наприклад, [3; 4] та ін.).

У ЗМІ України друкується велика кількість інформаційних матеріалів, авторами яких виступають політики, представники бізнесу. Після помаранчевої революції в Україні (2004) засоби масової інформації подають на шпальтах своїх видань, на теле- та радіоканалах думки-листи, виступи представників електорату (народу). Не так часто в ЗМІ можна побачити матеріали політичних технологів. Але майже кожне видання вважає за традицію публікувати один раз на тиждень рейтинги та списки різного кшталту, які спрямовані на висловлення оцінок, перш за все, політичного перебігу подій та особливостей умов існування людей у соціальному середовищі. У такому разі слід говорити про те, що оцінки висловлюють представники фахових сфер досліджень суспільства. Умовно, кожна з подібних оцінок інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні, може бути віднесена до певного типу чи виду оцінок. Так, ми пропонуємо розподілити перелік, можливо не повний, видів та варіантів оцінок у ЗМІ інформаційних подій на дві великі групи: оцінки ззовні та внутрішні оцінки (див.: схема 1 в Додатках). Як оцінки ззовні, так і внутрішні оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися протягом року після помаранчевої революції в Україні, можуть розглядатися з боку оцінок об'єктів і з боку суб'єктів інформаційних подій. Природним є те, що такі оцінки в ЗМІ будуть різними, частіше неоднаковими, а то й

антагоністичними. Так, про різні модуси фахових оцінок, наприклад, соціологічних, говорить Т.В. Березовець: «Ці цифри яскраво доводять небезпечність телевізійних маніпулятивних технологій для молодих виборців, які є головними мішенями «чорних» політтехнологів» [2, с. 21].

Оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні ми вважаємо технологічним інструментом впливу (частіше негативного) на масову свідомість із боку ЗМІ.

Підтвердження нашої думки знаходимо у таких словах: «Практично безконтрольна інфільтрація російських ЗМІ в національний простір України (трансляція російських телеканалів, створення багато чисельних «філій» друкованих ЗМІ – «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине», «Коммерсантъ» в Украине ...) сприяють внесенню у масову свідомість чужих оцінок, ідей та міфів, розгойдуванню суспільства та, кінець кінцем, управлінню суспільною думкою ззовні» [3, с. 19].

На нашу думку, подібні оцінки іноземних ЗМІ ситуації в Україні, а особливо фахові оцінки, можуть вважатися інструментом впливу. Такий інструмент фіксується у ЗМІ регулярно і з надійною частотністю (що вже доведено нами раніше (див.: [7-9])). Ми пропонуємо його називати медійним (тобто таким, який використовують ЗМІ) інструментом маніпуляції. Повну назву інструменту ЗМІ ми пропонуємо у такій формі – «Фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)». У скороченому варіанті далі ми будемо використовувати термін «Фахові оцінки в ЗМІ».

Виходячи із зазначеного, **об'єктом** дослідження ми обрали процеси маніпулятивного впливу на масову свідомість реципієнтів.

**Предметом** дослідження визначено фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.).

**Гіпотеза:** фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.), мають видові, структурні та функціональні психолінгвістичні особливості.

**Мета** дослідження: знайти, описати та піддати аналізу видові, структурні та функціональні психолінгвістичні особливості фахових оцінок у ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.).

Для досягнення мети ми звернулися до таких **методів:** гіпотетико-дедуктивний, порівняльний, кількісний та якісний аналізи, метод ідеалізації.

**Методика** дослідження зводилася до таких послідовних операцій, що об'єктивно були відокремлені у два етапи, а саме:

- перший етап – теоретичний (пошук підвалин для пояснення класифікації, структури та функцій психолінгвістичних інструментів впливу на масову свідомість з боку ЗМІ);
- другий етап – емпіричний (пошук та опис психолінгвістичних інструментів впливу на масову свідомість із боку ЗМІ при використанні останніми фахових оцінок у ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні).

Перший етап дослідження (теоретичний) передбачав такі процедури:

- 1) аналіз існуючих на сьогодні джерел, що подають результати досліджень, пов'язаних із вивченням проблеми маніпуляції з боку ЗМІ масовою свідомістю через використання психолінгвістичних інструментів впливу;
- 2) формулювання основних принципів класифікації використання психолінгвістичних інструментів впливу на масову свідомість із боку ЗМІ;
- 3) здійснення класифікації прийомів та видів медійних психолінгвістичних інструментів впливу на масову свідомість із боку ЗМІ;



4) аналіз утвореної класифікації та внесення до неї інноваційних елементів, які доповнюють, уточнюють і конкретизують функції психолінгвістичних інструментів впливу на масову свідомість із боку ЗМІ.

Другий етап дослідження (емпіричний) передбачав такі процедури:

1) за допомогою критеріїв, сформульованих на першому етапі дослідження, здійснити відбір інформаційних матеріалів (газетних публікацій – інформаційних заміток, розгорнутих інтерв'ю, нарисів, аналітичних статей), що містять фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні;

2) піддати аналізу відібрані інформаційні матеріали на предмет визначення міри частотності та якості використання у них певних маркерів (видів, прийомів та форм), які б конкретно фіксували негативний вплив на масову свідомість реципієнтів через фахові оцінки ззовні;

3) експериментально верифікувати ефективність впливу на масову свідомість знайдених та описаних і структурованих психолінгвістичних маркерів маніпулятивного інструменту ЗМІ «Фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)»;

4) сформулювати висновки щодо мети дослідження.

#### **Хід дослідження.**

Нами було виокремлено такі положення (принципи, визначення та критерії) для теоретичної класифікації психолінгвістичних маркерів маніпулятивного інструменту «Фахові оцінки ЗМІ»:

1) аналізу повинні піддаватися друковані джерела (статті у газетах, журналах);

2) у друкованих джерелах повинні міститися інформаційні матеріали, присвячені оцінкам подій, що відбулися після помаранчевої революції і які стосуються висновків та оцінок щодо перебігу подій, які є наслідками, причинами, мотивами помаранчевої революції в Україні 2004 року;

3) фаховими оцінками ззовні слід вважати такі критичні інформаційні матеріали, які присвячено аналізу політичної ситуації в Україні боку закордонних дослідників-соціологів, політологів, журналістів, філософів, істориків, спеціалістів PR-технологій, правників, політиків;

4) психолінгвістичними маркерами фахових оцінок ззовні слід вважати такі одиниці (операції, прийоми) мовлення, які мають прагматичний характер (ознаки впливу на споживачів інформації);

5) до типів психолінгвістичних маркерів фахових оцінок ззовні ми відносимо семантичні, синтаксичні та семіотичні одиниці мовлення, які мають прагматичний характер, тобто такі одиниці, які можуть впливати на психологію споживача медійної інформації.

Зважаючи на критерії, ми обрали 138 фрагментів інформаційних матеріалів із 22 іноземних друкованих джерела 10 таких країн: **Велика Британія** (газети: «Guardian», «Financial times», «Independent» - усі видаються у м. Лондон); **Грузія** (газета «Daily Times Georgian» - видається у м. Тбілісі); **Литва** (газети: «Vž», «Lietuvos rytas» - видаються у м. Вільнюс); **Німеччина** (газети: «Frankfurter Rundschau», «Frankfurter Allgemeine», журнал «Süddeutsche Zeitung» - усі видаються у м. Франкфурт; журнал «Spiegel» - видається у м. Гамбург; газета «Der Tagesspiegel» - видається у м. Берлін та газета «Die Welt» - видається у м. Берлін); **Південна Корея** (газета «The Korea Herald» - видається у м. Сеул); **Польща** (газета «Gazeta wyborcza» - видається у м. Варшава); **Росія** (газета «Московский комсомолец» - видається у м. Москва); **США** (газети: «International Herald Tribune», «The Washington Post» - видаються у м. Вашингтон; газета «The Boston Globe» - видається у м. Бостон); **Україна** (газета «Дзеркало тижня» - видається у м. Київ; стаття російського олігарха Б. Березовського; газета «Я ваш семейный собеседник» - видається у м. Київ, подає інформацію з російських Інтернет-видань); **Франція** (газети: «Le Monde», «Liberation» - видаються у м. Париж).

Згадані 138 фрагментів інформаційних матеріалів подані як точки зору фахівців-журналістів. У фрагментах використовувалися такі психолінгвісти-

чні одиниці: семантичні, синтаксичні та семіотичні, через які може здійснюватися, на нашу думку, маніпуляція якістю процесів сприйняття читачами смислу подій, що відбулися після помаранчевої революції (2004 року) в Україні. У дослідженні ми вивчали семантичні та семіотичні масмедійні психолінгвістичні одиниці маніпуляції ззовні.

Далі ми ілюструємо декілька психолінгвістичних одиниць маніпуляції ЗМІ, використаних у згаданих фрагментах інформаційних матеріалів.

Наприклад, серед семантичних психолінгвістичних одиниць ми знайшли такі (повний перелік одиниць та зафіксованих фрагментів подано у Додатках, табл. 1) [11-25]:

Посилуюча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)	1) «Помаранчева революція, що <i>прокотилася</i> рік тому Україною ...»; 2) «...влили гроші в українські організації громадянського суспільства,...»; 3) « <i>В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними</i> »
Посилуюча негативна метафора через використання ідіоми	1) « <i>Більшість іноземних експертів висловили думку, що ... Віктор Ющенко упорався із корупційними та приватизаційними чварами, що підмочили його репутацію</i> »; 2) « <i>... влада повинна допомогти тим, хто повірив у найкраще життя, спуститися з неба ... на землю</i> »; 3) « <i>... кримінальний Кремль викручує руки урядові України обіцянкою заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану</i> »;
Природна метафора	1) « <i>Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО</i> »
Оціночна соціально-правова метафора	1) « <i>Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить</i> »; 2) « <i>Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка...</i> ».
Психологічна метафора	1) « <i>Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну</i> »

	<i>з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;</i>
Психіатрична метафора	1) «Сьогодні <i>ейфорію</i> тих зимових днів на київському Майдані...».
Оцінка через знижений смисл слів	1) «...економіка й далі <i>керується кланами</i> »; 2) «Багато українців та друзів України за кордоном відчують <i>огидливість</i> ...»; 3) «...коли бачать, як з <i>неподобством</i> розвалюється їх табір помаранчевих».
Оцінка через заперечувальний смисл слів	1) «Україна <i>не стала</i> ближчою до ЄС...».
Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	1) «... <i>темпи реформ</i> повільні»; 2) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або <i>втратити свої шанси</i> »; 3) «Багато яких обіцянок революціонерів <i>не здійснилися</i> ».
Соціологічна констатація факту	1) «Опитування суспільної думки реєструє <i>відчутну втрату довіри</i> населення до нового уряду».
Метафора високого стилю	1) які пізніше були використані як <i>оплот повстання</i> »; 2) « <i>Сильних світу цього</i> зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ...».
Метафора-історична значущість	1) «Майдан – <i>це історичне досягнення великого народу України, ...</i> ».
Метафора-амбівалентність	1) «... <i>президент Ющенко виступає як опонент кандидатів у президенти із тим же прізвиськом</i> ».
Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	1) «Чого народ <i>очікує не мени як хліба насущного</i> ...»; 2) « <i>Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не стало гірше</i> »; 3) «... Центральна виборча комісія України <i>благословила</i> пана Ющенка на президентство».
Фізіологічна метафора	1) « <i>«ПОРА» - нерв революції та Майдану</i> ...»
Метафора-дія-наслідок	1) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим <i>ефектом доміно</i> за результатами перемоги Ющенка».
Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	1) «...для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що <i>Європа від них відвернулася</i> ».
Метафора-фізична дія	1) «... <i>визволитися від задухливої хватки Росії</i> ».

Прикладами-ілюстраціями вживання семіотичних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ЗМІ є такі (повний перелік одиниць та зафіксованих фрагментів подано у Додатках, табл. 2) [11-25]:

Знак-гіпербола	1) «... можна назвати фундаментальним зламом» у <i>пострадянській історії країни</i> .
Знак-ярлик	1) «... нова правляча еліта ...»; 2) «... економіка й далі керується кланами»; 3) «Під переможцями я маю увесь український народ»;
Знак-оцінка	1) «Претензії України на членство ...»; 2) «... Україна реально не має ніякої можливості стати <i>форпостом Росії</i> ...»; 3) «Російські ЗМІ ... назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»;
Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	1) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить»; 2) «... закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих ... дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»; 3) «Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки».
Знак-модерація (пом'якшення)	1) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим <i>«довічним сусідом»</i> .
Знак-вихваляння	1) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ... Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі ... Віктор Пінчук ...»; 2) «Пінчук зіграв <i>помітну роль у попередженні насильства</i> в ході помаранчевої революції ... він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти»;
Знак-недовіра	1) «... не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції ...»; 2) «... про змову президента В. Ющенка з представниками попереднього кримінального режиму».
Знак-підтримка	1) «... усі розмови про необхідність <i>перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», ..., ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди</i> »; 2) «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу»;

Знак-попередження	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) «...як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»;</li> <li>2) «Але ані Кучма, ані люди, які склали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»;</li> <li>3) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, ... - візьмуть реванш»;</li> </ol>
Знак жорсткої критики та ревізйонізму	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) «... принципи помилки нової влади ...»;</li> <li>2) «... слова В. Ющенка ... свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»;</li> <li>3) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»;</li> </ol>
Знак-констатація негативу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) «... ближнє оточення президента – П. Порошенко, Д. Жванія та К<sup>о</sup> – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними краєннями»;</li> <li>2) «... це була революція мільонерів проти мільардерів»;</li> <li>3) «... саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»;</li> </ol>
Знак-порада	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) «... необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальної бази й монополії на основні ЗМІ»;</li> <li>2) «... залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та організаторів»;</li> <li>3) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу».</li> </ol>
Знак-прогноз	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) «... покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»;</li> <li>2) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах ...»;</li> <li>3) «... Україна повернеться в стійло російської імперії»;</li> </ol>

Знак-цинізм	<p>1) <i>«Чого народ очікує ...:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів);</i></li> <li>- <i>розкриття вбивства журналіста Гонгадзе;</i></li> <li>- <i>розкриття отруєння кандидата в президенти В. Юценка.</i></li> </ul> <p>Цього народу вистачить»;</p>
Знак-нахабство, знак-відверта неповага	<p>1) <i>«...Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився ...: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»...».</i></p>
Знак-опасіння	<p>1) <i>«Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Юценка»;</i></p> <p>2) <i>«Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою пташиного грипу».</i></p>
Знак-переживання, хвилювання	<p>1) <i>«Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?»;</i></p> <p>2) <i>«Без цього (вступу до СОТ – О.Х.) вона (Україна – О.Х.)... залишається у залежності від експортних квот, що надаються США та ЄС»;</i></p> <p>3) <i>«Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»;</i></p>
Знак-констатація позитиву	<p>1) <i>«За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою»;</i></p> <p>2) <i>«Тепер у країні є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами – членами ЄС»;</i></p> <p>3) <i>«Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ»;</i></p>

**Інтерпретація** одержаних даних здійснювалася нами через побудування діаграм 1 та 2 (див. у Додатках).

Дані діаграми 1 «Результати аналізу та інтерпретації показників табл. 1 (види одиниць семантичного типу)» дозволили нам занотувати такі особливості:

1) найвищими показниками діаграми є ті, що відбивають частотність використання психолінгвістичних одиниць «Посилююча негативна метафора

через використання ідіоми» (18,9 % випадків) та «Посилююча позитивна метафора» (16,2 % випадків);

2) найнижчими (5,4 %) показниками частотності вживання масмедійних психолінгвістичних інструментів маніпуляції ззовні є два, а саме – «Оціночна соціально-правова метафора» та «Метафора високого стилю»;

3) урахуваючи найвищий та найнижчий показники діаграми 1, ми знайшли діапазон норми показників для табл. 1; він виражається таким чином: 5,4 % - 16,2 % і означає, що всі показники, які перебільшують (більші ніж 16,2 %) чи є меншими за нижню межу (5,4 %) не повинні піддаватися аналізу, оскільки вони – за межами норми;

4) виходячи з п. 3, ми визначили парадигму частотних масмедійних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (для одиниць семантичного типу):

- «посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)»;
- «посилююча негативна метафора через використання ідіоми»;
- «оціночна соціально-правова метафора»;
- «оцінка через знижений смисл слів»;
- «оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища»;
- «метафора високого стилю»;
- «релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)».

5) Було встановлено, що кожний п'ятий випадок вживання масмедійного виду психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (семантичного типу) – це «Посилююча негативна метафора через використання ідіом». Для порівняння слід зазначити, що кожний шостий випадок вживання одиниць семантичного типу відноситься до використання «Посилюючої позитивної метафори». Зазначений факт свідчить, з одного боку, про певну продуктивність негативно-позитивного оцінювання ззовні подій, що відбулися в Україні після помаранчевої революції 2004 року, а з



іншого боку, - про амбівалентність самого процесу оцінювання. На нашу думку, такий висновок слід вважати об'єктивним, оскільки, як відомо, об'єктивним є те, що урівнюється протилежною оцінкою ззовні.

б) Слід зазначити також, що кожний дванадцятий випадок вживання масмедійних психолінгвістичних одиниць семантичного типу відповідає «Оцінці через знижений смисл слів». Ще кожний дванадцятий – такому виду оцінки, як «Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища». У сумі показники частотності згаданих двох видів оцінок ззовні свідчить про те, що кожний шостий випадок – це вживання оцінки «зниженого» смислу та вказування на «неповноцінність» процесу, явища, що також можна віднести до негативного характеру оцінки. Оскільки у п. 2 висновків вже говорилося про частотність такої одиниці, як «Посилююча негативна метафора через використання ідіоми», остільки ми можемо сумувати показники частотності «негативної оцінки». Виходить, що 18,9 % (одиниця «Посилююча негативна метафора через використання ідіоми») + 8,1 % (одиниця «Оцінка через знижений смисл слів») + 8,1 % (одиниця «Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища») = 32,4 %. Останній показник (32,4 %) свідчить про те, що кожний третій (кратність = 3,08) випадок вживання масмедійних психолінгвістичних одиниць семантичного типу – це оцінка ззовні негативного характеру (для порівняння: позитивних оцінок ззовні за кратністю – 6,1, або – кожний шостий випадок). Звідси об'єктивним є висновок про те, що негативних масмедійних психолінгвістичних оцінок семантичного типу удвічі більше, аніж позитивних оцінок зовні.

Показники діаграми 2 «Результати аналізу та інтерпретації показників табл. 2 (види одиниць семіотичного типу)» дозволили нам зафіксувати особливості.

1. Найвищим (18,8 % випадків) виступив показник вживання масмедійного психолінгвістичного інструменту маніпуляції ззовні – вид «Знак-констатація негативу»;

2. Найнижчим (0,9 % випадків) став показник частотності вживання таких одиниць: «Знак-гіпербола», «Знак-модерація (пом'якшення)», «Знак-цинізм», «Знак-нахабство, знак-відверта неповага»;

3. Ураховуючи найвищий та найнижчий показники табл. 2, ми знайшли діапазон норми показників для діаграми 2; він виражається таким чином: 4,93 % - 14,77 % і означає, що всі показники, які перебільшують (більші ніж 14,77 %) чи є меншими за нижню межу (4,93 %) не повинні піддаватися аналізу, оскільки вони – за межами норми;

4. Виходячи з п. 3, ми визначили парадигму масмедійних психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні (для одиниць семіотичного типу):

- «знак-ярлик»;
- «знак-оцінка»;
- «знак-вихваляння»;
- «знак-підтримка»;
- «знак-попередження»
- «знак жорсткої критики та ревізіонізму»;
- «знак-прогноз»;
- «знак-переживання, хвилювання»;
- «знак-констатація позитиву»;

5. Слід занотувати, що кожний п'ятий (кратність 5,3) випадок вживання різних видів семіотичного типу масмедійного психолінгвістичного інструменту «Оцінки ззовні» - це «Знак-констатація негативу». (Для порівняння: майже кожний четвертий (кратність 3,9) – це випадок вживання знаків позитивного характеру («Знак-вихваляння» - 8,9 %, «Знак-підтримка» - 4,9 %, «Знак-переживання» - 4,9 %, а також – «Знак-констатація позитиву» - 6,9 %). Таким чином, позитивних (25,6 %) семіотичних оцінок ззовні за кількістю вживання більше, ніж негативних (18,8 %).

6. Досить високим (12,8 %) для діапазону норми показників табл. 2 є показник кількості вжитих у текстах масмедійних психолінгвістичних

семіотичних одиниць «Знак-прогноз» (майже кожний восьмий: кратність – 7,8). З нашого погляду, оцінка ззовні соціальних катаклізмів не може бути позбавлена прогнозів: констатація і прогноз є органічними для оцінки, інакше проста констатація факту не називалася б оцінкою. Також простий прогноз (без констатації фактів) не може вважатися повною оцінкою.

7. Значущим показником слід визнати показник частотності вживання масмедійної психолінгвістичної оцінки семіотичного типу такого виду «Знак жорстокої критики та ревізійонізму» (8,9 %). Пропонується вважати таку «ревізійоністську» оцінку крайнім ступенем негативного ставлення журналістів іноземних ЗМІ до подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні у 2004 році.

Ураховуючи особливості, що занотовані вище, ми сформулювали загальні **ВИСНОВКИ**.

1. Було висунуто гіпотезу: фахові (журналістські) оцінки в ЗМІ інформаційних подій, що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004 р.), мають видові психолінгвістичні особливості. Передбачалося, що масмедійні психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні (з-за меж України) функціонують із певною частотністю у двох напрямках-типах: семантичному та семіотичному.

Наше передбачення повністю підтвердилося. Дійсно, масмедійні психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні можуть бути розподіленими на два типи (семантичний та семіотичний). Окрім того було встановлено, що кожний із зазначених типів психолінгвістичних одиниць маніпуляції ззовні має розгалужену систему видів.

### Список використаних джерел

1. Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України (Технологія захват). – [http:// www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua). - 2002. – 25 березня.

2. Березовець Т.В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – Вип.. 4. – С. 16-22.
3. Граб С. Від зелотства до іродіанства? Чи Як нам організувати інформаційний простір // Дзеркало тижня. - № 44. – 12 листопада 2005 р. – С. 19.
4. Лисенко В. ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. – 2004. - № 29. – С. 4.
5. Оценка // Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 2001. – С. 418.
6. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999.
7. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.
8. Холод О.М. ЗМІ: мовлення політиків: Монографія. – У 2-х ч. – Ч.І. – К.: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2002. – 146 с.
9. Холод О.М. Імідж: мовлення політиків: Монографія. У 2-х ч. – Ч. 2 / За ред. проф. Різуна В.В. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 259 с.
10. Уліткіна Л. Жертви політтехнологій. - [http:// www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua). - 2002. – 20 травня.

#### **Список інформаційних джерел, що підлягали аналізу**

11. Березовський Б. Мій Майдан незалежності // Дзеркало тижня. - № 45. – 19 листопада 2005 р. – С. 5.
12. Лисицина Л. Газовая атака! // Я ваш семейный собеседник. – 2005. - № 48. – 29 ноября – 6 декабря. – С. 3., а также: [www.ntn.tv](http://www.ntn.tv); [www. rupor.info](http://www.rupor.info).
13. Раевская Н. Украина – ЕС: на дружественной ноге // Московский комсомолец. – 7-14 декабря 2005. – С. 2.

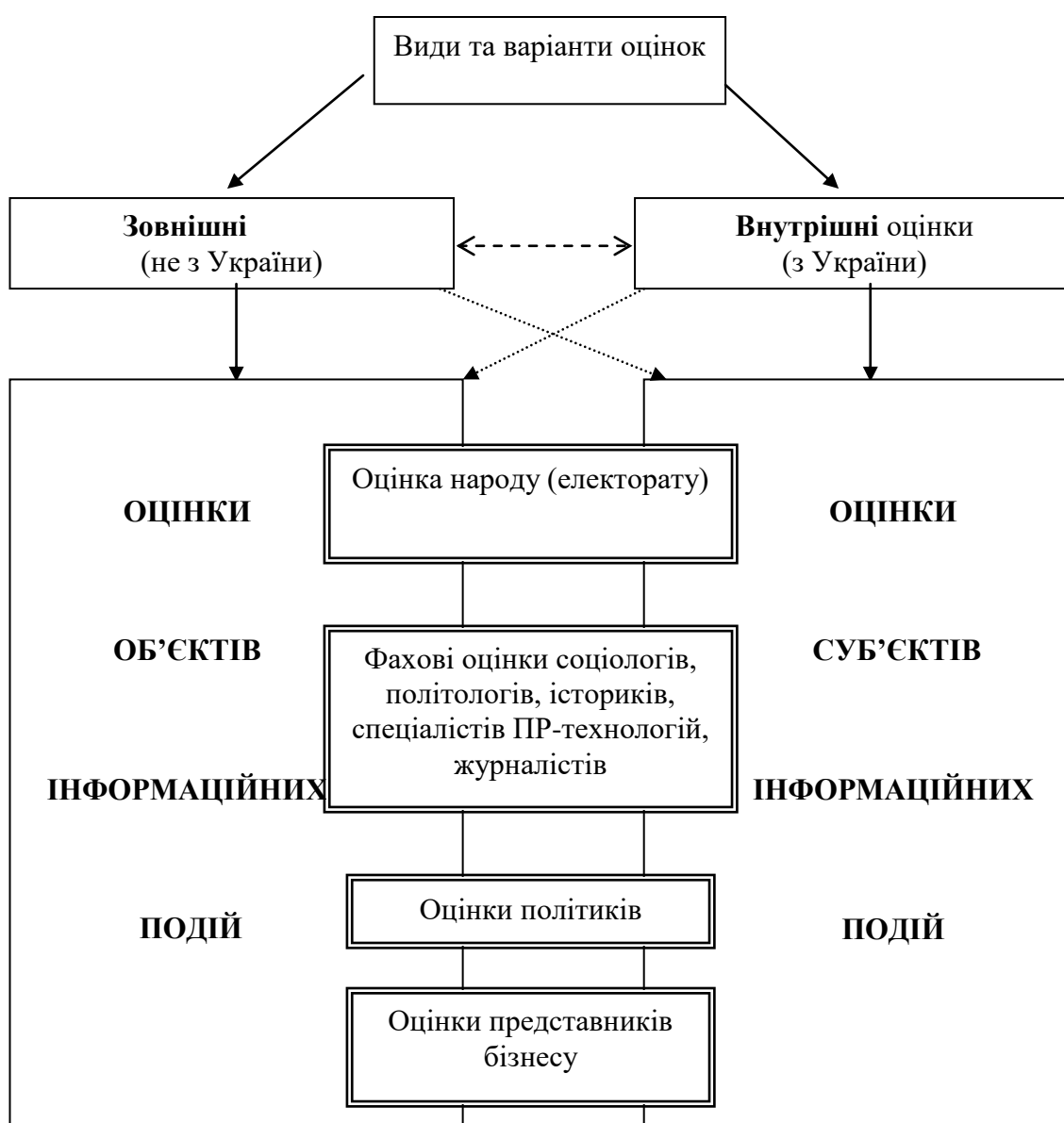
14. Раевская Н. Альтернатива СНГ? // Московский комсомолец. – 7-14 декабря 2005. – С. 3
15. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 1. – 15 января. – С. 12.
16. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 17. – 7 мая. – С. 12.
17. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 39. – 8 октября. – С. 14.
18. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 44. – 12 ноября. – С. 14.
19. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 45. – 11 ноября. – С. 14.
20. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 46. – 26 ноября. – С. 16.
21. Обзор прессы // Корреспондент. – 2005. - № 48. – 10 декабря. – С. 14.
22. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 8. – 04 марта. – С. 16.
23. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 9. – 10 марта. – С. 16.
24. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 10. – 18 марта. – С. 16.
25. Обзор прессы // Корреспондент. – 2006. - № 13. – 08 апреля. – С. 14.

## Додатки

## Додаток А.

Схема 1.

Види та варіанти медійного інструменту маніпуляції  
 «Фахові оцінки в ЗМІ інформаційних подій,  
 що відбулися після помаранчевої революції в Україні (2004)»



## Список

країн, періодичні видання з яких аналізувалися

**Україна**

1. Газета «Дзеркало тижня» (м. Київ, Україна) (Березовський)
2. Газета «Я ваш семейный собеседник» (м. Київ, Україна)(Російські Інтернет-видання)

**Литва**

3. Газета «Vž» (м. Вільнюс, Литва)
4. Газета «Lietuvos rytas» (м. Вільнюс, Литва).

**Росія**

5. Газета «Московский комсомолец» (м. Москва, Росія)

**Польща**

6. Газета «Gazeta wyborcza» (м. Варшава, Польща)

**Німеччина**

7. Газета «Frankfurter Rundschau» (м. Франкфурт, Німеччина)
8. Газета «Frankfurter Allgemeine» (м. Франкфурт, Німеччина)
9. Журнал «Süddeutsche Zeitung» (м. Франкфурт, Німеччина)
10. Журнал «Spiegel» (м. Гамбург, Німеччина)
11. Газета «Der Tagesspiegel» (м. Берлін, Німеччина)
12. Газета «Die Welt» (м. Берлін, Німеччина)

**Франція**

13. Газета «Le Monde» (м. Париж, Франція)
14. Газета «Liberation» (м. Париж, Франція)

**США**

15. Газета «International Herald Tribune» (м. Вашингтон, США)
16. Газета «The Boston Globe» (м. Бостон, США)
17. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)
18. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)
19. Газета «The Washington Times» (м. Вашингтон, США)
20. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)

**Велика Британія**

21. Газета «Guardian» (м. Лондон, Велика Британія)

22. Газета «Financial times» (м. м. Лондон, Велика Британія)  
 23. Газета «Independent» (м. Лондон, Велика Британія)  
 24. Газета «Financial times» (м. Лондон, Велика Британія)

### **Південна Корея**

25. Газета «The Korea Herald» (м. Сеул, Південна Корея)

### **Грузія**

26. Газета «Daily Times Georgian» (м. Тбілісі, Грузія)

*Додаток В.*

### Список

фрагментів аналізованих інформаційних матеріалів друкованих ЗМІ,  
 із вказуванням психолінгвістичних інструментів маніпуляції через фахові оцінки  
 (переклад текстів здійснено автором статті – О.Х.)

*Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків.*

#### **I. Газета «Lietuvos rytas» (м. Вільнюс, Литва).**

- 3) «Помаранчева революція, що прокотилася рік тому Україною ...»;
- 4) «... можна назвати фундаментальним зламом» у пострадянській історії країни»;
- 5) «... нова правляча еліта ...»;
- 6) «Віктор Ющенко майже за рік президентства не дістав очевидних перемог, на які очікували»;
- 7) «Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО»;
- 8) «Претензії України на членство ...»;
- 9) «... Україна реально не має ніякої можливості стати форпостом Росії ...» (приклади п.п. 1-7 взяті з: [Туманный діалог ..., с. 16]);

#### **II. Газета «Московский комсомолец» (м. Москва, Росія)**

- 10) «Більшість іноземних експертів висловили думку, що ... Віктор Ющенко упорався із корупційними та приватизаційними чварами, що підмочили його репутацію»;
- 11) «Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить»;
- 12) «Російські ЗМІ ... назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»;



**III. Газета «Я ваш семейный собеседник» (м. Київ, Україна за матеріалами російських інтернет-сайтів)**

- 13) «Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка...»;
- 14) «Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;

**IV. Газета «Gazeta wyborcza» (м. Варшава, Польща)**

- 15) «Сьогодні ейфорію тих зимових днів на київському Майдані змінила зневіра: темпи реформ повільні. Україна не стала ближчою до ЄС, економіка й далі керується кланами» [Кореспондент, № 46];
- 16) «Багато українців та друзів України за кордоном відчують огидливість, коли бачать, як з неподобством розвалюється їх табір помаранчевих» [Кореспондент, № 46];
- 17) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить» [Кореспондент, № 46];

**V. Газета «Die Welt» (м. Берлін, Німеччина)**

- 18) «Опитування суспільної думки реєструє відчутну втрату довіри населення до нового уряду» [Кореспондент, № 46];
- 19) «Багато яких обіцянок революціонерів не здійснилися» [Кореспондент, № 46];

**VI. Газета «Liberation» (м. Париж, Франція)**

- 20) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим «довічним сусідом», із яким Ющенко хоче домовитися, не відступаючи від демократичних ідеалів, і який потирає руки, радіючи від розколу в «помаранчевому» таборі» [Кореспондент, № 46];

**VII. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)**

«Західні розвідувальні агенції ... влили гроші в українські організації громадянського суспільства, які пізніше були використані як оплот повстання» [Кореспондент, № 46];

**VIII. Газета «Guardian» (м. Лондон, Велика Британія)**

- 21) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ... Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі ... Віктор Пінчук ...» [Кореспондент, № 45];
- 22) «... не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції ...» (у справах щодо вступу до ЄС – прим. О.Х.) [Кореспондент, № 45];
- 23) «Пінчук зіграв помітну роль у попередженні насильства в ході помаранчевої революції ... він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти» [Кореспондент, № 45];

**XI. Газета «Дзеркало тижня» (м. Київ, Україна: оцінка Бориса Березовського – президента Фонду цивільних свобод - росіянина, що проживає в Лондоні (Велика Британія) та Тель-Авіві (Ізраїль))**

- 24) «В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними»;

- 25) «... усі розмови про необхідність перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», ..., ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди»;
- 26) «Майдан – це історичне досягнення великого народу України, і як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»;
- 27) «Але ані Кучма, ані люди, які склали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»;
- 28) «... принципів помилки нової влади ...»;
- 29) «влада ... розбазарила величезну частину кредиту довіри тих, хто вирішив будувати цивілізовану країну»;
- 30) «Під переможцями я маю увесь український народ»;
- 31) «... закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих ... дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»;
- 32) «... слова В. Ющенко ... свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»;
- 33) «... президент Ющенко виступає як опонент кандидатів у президенти із тим же прізвиськом»;
- 34) «... про змову президента В. Ющенко з представниками попереднього кримінального режиму»;
- 35) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, ... - візьмуть реванш»;
- 36) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони накоїли, і не плутатися під ногами напередодні парламентських виборів»;
- 37) «... ближнє оточення президента – П. Дорошенко, Д. Жванія та К<sup>о</sup> – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними крайностями»;
- 38) «... це була революція мільонерів проти мільардерів»;
- 39) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»;
- 40) «... влада не тільки не може запропонувати шлях до створення ефективної економіки ..., але й не розуміє, як витратити грошовий потік, що обрушився»;
- 41) «В основі цієї помилки лежить у певних випадках недооцінка власного потенціалу... В інших – переоцінка ...»;
- 42) «Для них (організованих політичних угруповань – прим. О.Х.) політика – лише інструмент для одержання прибутку. Саме тому вони небезпечні як учасники політичного процесу в Україні»;
- 43) «... необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальній базі й монополії на основні ЗМІ»;
- 44) «... саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»;
- 45) «... залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та організаторів»;
- 46) «... покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»;

- 47) «... влада повинна допомогти тим, хто повірив у найкраще життя, спуститися з неба ... на землю»;
- 48) «Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не стало гірше»;
- 49) «Чого народ очікує не менш як хліба насущного:
- розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів);
  - розкриття вбивства журналіста Гонгадзе;
  - розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенко.
- Цього народу вистачить»;
- 50) «... ані В. Ющенко, ані Ю. Тимошенко не були самодостатніми для перемоги помаранчевих і тільки їх союз забезпечив перемогу Майдана незалежності»;
- 51) «... руйнація їх (В. Ющенко та Ю. Тимошенко) союзу означає поразку кожного з них окремо й усіх взятих разом»;
- 52) «... істотно змінилася загальна електоральна база Ющенко-Тимошенко»;
- 53) «... їх (Ющенко та Тимошенко – прим. О.Х.) розрив читається (і справедливо) як зрада революційної ідеї, за яку мільйони людей вийшли на площу й стояли до кінця»;
- 54) « «ПОРА» - нерв революції та Майдану. Лідери «ПОРИ» точно оцінили, що це удар по всім помаранчевим, але найбільші втрати несе президент»;
- 55) «Вже занадто відверто його (Ющенко) корупційне оточення демонструє своє нехтування ідеалами революції та виставляє напоказ свій вплив на нього»;
- 56) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу»;
- 57) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах ...»;
- 58) «... чому помаранчеві майже за рік своєї влади навіть не спробували зазирнути хоча б на день уперед»;
- 59) «... унітарна держава перетворилася у свою протилежність – на загрозу розпаду України»;
- 60) «... протиріччя між путінською Росією та демократичною Україною носять антагоністичний характер і ніяке слов'янське братерство цих протиріч скасувати не зможе»;
- 61) «... Україна повернеться в стійло російської імперії»;
- 62) «... допоки Росія не стане нормальною хоча б у тому ж ступені, як теперішня Україна, в Україні не буде спокою»;
- 63) «Саме Росія одержала максимальні дивіденди від розвалу союзу Ющенко – Тимошенко. Москва впевнена у неможливості стратегічної домовленості з В. Ющенко на її умовах (головне – відмова України від вступу в НАТО) і тому буде грати на майданчику Янукович – Тимошенко з метою максимально послабити В. Ющенко»;
- 64) «Зараз США відверто робить ставку на В. Ющенко, тим самим підриваючи союз Ющенко – Тимошенко і, по суті, допомагаючи своєму конкурентові – путінській Росії – задавити демократичну революцію в Україні»;
- 65) «... кримінальний Кремль викручує руки урядові України обіцянкою заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану»;

**XII. Газета «Financial times» (м. Лондон, Велика Британія)**

- 66) «Президент Леонід Кучма ... де у чому відсунув лідера помаранчевої революції Віктора Ющенка на задній план, видавши указ про достроковий вивід українських військ із Іраку» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];
- 67) «... Центральна виборча комісія України благословила пана Ющенка на президентство» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];
- 68) «Пан Кучма випередив пана Ющенка, для якого вивід українських миротворців із Іраку був одним з головних питань його передвиборчої програми» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

**XIII. Газета «Frankfurter Rundschau» (м. Франкфурт, Німеччина)**

- 69) «Українська революція допомогла позбавити влади тих, хто господарював раніше. Вона поклала кінець омані, що була пов'язана із виборами» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];
- 70) «Направляючи динаміку на ствердження чесно обраного президента, вона (революція в Україні – прим. О.Х.) перевела рух в царину, де політику роблять інакше – шляхом торгу за лаштунками» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];
- 71) «Народний рух привів до виникнення перехідної ситуації. Це велика справа. Що з того вийде, залежить від його (руху – О.Х.) здатності викликати до життя політичну силу, здатну дійсно змінити суспільну думку, що є більшим за просту зміну персоналій. Початок був і залишається підбадьорливим. Але до мети ще далеко» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

**XIV. Газета «Frankfurter Allgemeine» (м. Франкфурт, Німеччина)**

- 72) «Шляхами СНД вештає примара. Ім'я їй – демократія. У владних структур Беларусі, Молдови та Середньої Азії вона викликає страх, що громадяни за прикладом Грузії та України спробують взяти долю у свої руки та почнуть вимагати вільних та чесних виборів» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];;
- 73) «...Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився ...: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»...» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

**XV. Газета «The Korea Herald» (м. Сеул, Південна Корея)**

- 74) «Відлунням помаранчевої революції в Україні наповнені всі світові ЗМІ, але мало хто розуміє, що Пекін скоро відчує з-за неї холодок» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];
- 75) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

**XVI. Газета «Independent» (м. Лондон, Велика Британія)**

- 76) «Мало кому з лідерів колишніх радянських республік випадав шанс виступати у Конгресі США чи одержати такий прийом із захопленням, який був наданий Вікторові Ющенкові» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 77) «Однак Ющенко, схоже, стає жертвою феномену, як і попередній лауреат Нобелівської премії миру Михайло Горбачов. Захід пишався його роллю у світовому поваленні комунізму, але його ненавиділи у себе на Батьківщині. Ющенко все більше наближається до такого парадоксу» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 78) «Шанований за кордоном, він (Ющенко – О.Х.) вже стикається із тим, що багато хто звинувачує його у зраді ідеалів «помаранчевої революції», батьком якої він був» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

**XVII. Журнал «Süddeutsche Zeitung» (м. Франкфурт, Німеччина)**

- 79) «Вочевидь, Кремлю вельми кортіло, щоб із проханням до Москви (про нове постачання нафти та газу) звернувся український президент Віктор Ющенко. Адже його спроби одержати газ та нафту від колишніх радянських середньо азійських республік потерпіли фіаско» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 80) «... енергетичний союз з українцями без Росії буде розцінений як недружній акт» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 81) «Усі спроби Києва одержати незалежність від Москви до сих пір потерпали невдачу, тому що поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 82) «Це (припинення поставок нафти та газу – О.Х.) удар по спині для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що Європа від них відвернулася» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

**XVIII. Газета «International Herald Tribune» (м. Вашингтон, США)**

- 83) «Та революція не була останнім кроком на довгому шляху України до демократії, стабільності та розквіту»;
- 84) «Якщо Європа та США зараз втратять терпіння по відношенню до України, це буде рівнозначно зраді її народу, а також наших спільних цінностей та стратегічних інтересів» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 85) «Нинішня криза в Україні є невдачею для реформаторів, а призначені на березень 2006 року парламентські вибори радше можуть стати ще одним провалом. Будуть й інші» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];
- 86) «Цього слід очікувати в країні, де більше третини електорату проголосували проти помаранчевої революції, а буденне життя повне негараздів. Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки» [Кореспондент, № 39, 2005, с. 14];

**XIX. Газета «The Boston Globe» (м. Бостон, США)**

- 87) «... українці постають проти впливу Кремля ...» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

**XX. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США)**

- 88) «... як висловилися деякі американські експерти, на цей раз українські лідери продали Путіну те, що у минулому вони не давали йому привласнити: контроль над урядом України з боку Кремля» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];
- 89) «Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];
- 90) «Якщо наступний уряд України очолять прозахідні сили (у чому сьогодні не можна бути впевненим), Буш може примусити їх анулювати цю газову угоду як перший крок на шляху вступу України до НАТО» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];
- 91) «Але це (можливий розрив газових угод) скоріше за все, приведе до нового протистояння між Україною та Путіним, у якому Києву може бути потрібна підтримка Сполучених Штатів та Євросоюзу»;
- 92) «Українці, кінець кінцем, можуть знайти спосіб визволитися від задушливої хватки Росії» [Кореспондент, № 9, 2006, с. 16];

**XXI. Газета «Le Monde» (м. Париж, Франція)**

- 93) «Відчуваючи помаранчево-рожевий тріумф після заміни режимів в Україні та Грузії, Захід розглядає зниження впливу Росії на пострадянському просторі як неминучість» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];
- 94) «Помаранчева революція в Україні була для Росії свого роду «11 вересня». Вона революціонізувала свій погляд на міжнародну політику» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];

**XXI. Газета «Daily Times Georgian» (м. Тбілісі, Грузія)**

- 95) «... перехід Юлії Тимошенко до опозиції здійснювався за американським сценарієм ...» [Кореспондент, № 44, 2005, с. 14];

**XXII. Журнал «Spiegel» (м. Гамбург, Германия)**

- 96) «Рік тому західні політики говорили вийшовши на демонстрації українцям, що вони є серцем Європи. Та ось ЄС визнав Україну як країну з ринковою економікою» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 97) «За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою. «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 98) «Тепер у країні є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами – членами ЄС» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 99) «Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ. Без цього вона ... залишається у залежності від експортних квот, що надаються США та ЄС» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

**XXIII. Газета «Financial times» (м. м. Лондон, Велика Британія)**

- 100) «Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою птишиного грипу» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

**XXIV. Газета «Vž» (м. Вільнюс, Литва)**

- 101) «Найбільше шансів у боротьбі проти Москви має Україна, територією якої пролягають основні трубопроводи, що з'єднують Росію та Захід із Європою» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 102) «У відповідь на погрози Кремля збільшити ціни вона (Україна – О.Х.) може лякати тим, що закриє кран. І доки по дну Балтійського моря не протягнута труба з Росії до Німеччини, Україна може розкидатися подібними погрозами» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

**XXV. Газета «The Washington Times» (м. Вашингтон, США)**

- 103) «Через рік після того, як помаранчева революція вивела мільйони українців на замерзлі вулиці, що привело до скасування результатів виборів та вибрання президентом Віктора Ющенка ...» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 104) «Європейський Союз тільки визнав Україну країною з ринковою економікою, що є важливим, але тільки першим кроком на шляху до ще більшої економічної інтеграції» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 105) «Промисловість України поки ще не зовсім готова до конкуренції з західними фірмами, однак навряд чи це можна вважати причиною для загибелі» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];
- 106) «... через десять років, якщо Україна зможе провести необхідні реформи, легко можна уявити собі економічний успіх, який перебільшить усе, що ми

поки що бачили у колишньому радянському блоці» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

107) «Україна швидкими кроками наближається до членства в НАТО, не дивлячись на думку опозиції ...» [Кореспондент, № 48, 2005, с. 14];

**XXVI. Газета «Der Tagesspiegel» (м. Берлін, Німеччина)**

108) «Віктор Ющенко відкрито визнає, що свої справи у власній країні він де у чому запустив. Дійсно, екс-голова опозиції у перші 100 днів перебування на новій посаді дома майже не був. Він, як втілення успішної помаранчевої революції, літав по всьому світу, агітуючи за свою країну. У Києві його тили забезпечує надійна соратниця Юлія Тимошенко. Вишукана прем'єр-міністр рішуче взялася за свої важкі задачі»;

109) «Політику нової влади, орієнтованої на Захід, позбавленої протиріч не назвеш. З одного боку, Тимошенко оголосила про проведення рішучих економічних реформ. З іншої, напередодні парламентських виборів, призначених на наступний рік, вона не хоче викликати недовіру електорату»;

**Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки політиків-аналітиків**

**XXVII. Газета «The Washington Post» (м. Вашингтон, США) (автор статті «Подальші дії щодо України» - Стівен Пфайфер – колишній посол США в Україні)**

110) «Уявлення Ющенка про майбутнє України – демократичної країни з квітучою ринковою економікою, яка щільно пов'язана з європейськими інститутами – практично співпадає з точкою зору Вашингтону» [Кореспондент, № 1, 2005, с. 12];

111) «Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»;

112) «США ... слід «перелаштувати» свої програми допомоги, щоб допомогти йому (Ющенкові – О.Х.) швидше досягнути відчутного прогресу»;

113) «Вашингтону слід також негайно почати співпрацювати з Києвом у здійсненні засад, що дозволяють покращити ділову атмосферу в Україні».

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки  
журналістів-аналітиків  
(види одиниць семантичного типу)

№ п/п	Види семантичних одиниць	Приклади	Кількість одиниць
1.	Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)	<p>1) «Помаранчева революція, що <i>прокотилася</i> рік тому Україною ...»;</p> <p>2) «...влили гроші в українські організації громадянського суспільства, ...»;</p> <p>3) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ... Але у вівторок у багатьох <i>попадали целепи</i>, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі ... Віктор Пінчук ...»;</p> <p>4) «В Україні протягом найменшого історичного часу десятки мільйонів людей здійснили ментальний прорив – вони «видавили із себе невільника» та стали вільними»;</p> <p>5) «...становий хребет режиму, що <i>віджив</i>...»;</p> <p>6) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони <i>накоїли</i>, і не плутатися під ногами <i>напередодні парламентських виборів</i>».</p>	6
2.	Посилююча негативна метафора через використання ідіоми	<p>114) «Більшість іноземних експертів висловили думку, що ... Віктор Ющенко <i>упорався із корупційними та приватизаційними чварами</i>, що підмочили його репутацію»;</p> <p>115) «...розколу в «помаранчевому» таборі»;</p> <p>116) «влада ... <i>розбазарила величезну частину кредиту довіри тих, хто вирішив будувати цивілізовану країну</i>»;</p> <p>117) «... влада повинна допомогти тим, хто <i>повірив у найкраще життя, спуститися з неба ... на землю</i>»;</p> <p>118) «... кримінальний Кремль <i>викручує руки урядові України обіцянкою</i>»</p>	7



		<p>заморозити братній слов'янський народ, якщо він не піде назад і не зречеться Майдану»;</p> <p>119) «...поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна»;</p> <p>120) Це (припинення поставок нафти та газу – О.Х.) удар по спині для сотень тисяч українців, ...».</p>	
3.	Природна метафора	1) «Діалог України з ЄС все ще виглядає недосяжним та туманним, були зроблені формальні спроби активізувати стосунки з НАТО»	1
4.	Оціночна соціально-правова метафора	3) «Експерти одразу ж назвали дану подію «шлюбним розлученням» і висловили побоювання, що Росія «так просто це не залишить»; <p>4) «Керівництво Газпрому назвало варіант (про рішення «газового питання» між Україною та Росією – прим. О.Х.) просто – пряма крадіжка...».</p>	2
5.	Психологічна метафора	1) «Директор Російського Інституту політичних досліджень Сергій Макаров запевнює, що голова «Нафтогазу» Олексій Івченко провокує газову війну з росіянами, щоб у передвиборчій кампанії грати на антиросійських настроях»;	1
6.	Психіатрична метафора	1) «Сьогодні ейфорію тих зимових днів на київському Майдані...».	1
7.	Оцінка через знижений смисл слів	4) «...економіка й далі керується кланами»; <p>5) «Багато українців та друзів України за кордоном відчують огидливість...»;</p> <p>6) «...коли бачать, як з неподобством розвалюється їх табір помаранчевих».</p>	3
8.	Оцінка через заперечувальний смисл слів	1) «Україна не стала ближчою до ЄС...».	1
9.	Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	4) «...темпи реформ повільні»; <p>5) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси»;</p> <p>6) «Багато яких обіцянок революціонерів не здійснилися».</p>	3
10.	Соціологічна констатація факту	2) «Опитування суспільної думки реєструє відчутну втрату довіри населення до нового уряду».	1

11.	Метафора високого стилю	3) які пізніше були використані як <i>оплот повстання</i> »; 4) « <i>Сильних світу цього</i> зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ...».	2
12.	Метафора-історична значущість	2) «Майдан – <i>це історичне досягнення великого народу України, ...</i> ».	1
13.	Метафора-амбівалентність	2) « <i>...президент Ющенко виступає як опонент кандидатів у президенти із тим же прізвиськом.</i>	1
14.	Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	4) « <i>Чого народ очікує не менш як хліба насущного...</i> »; 5) « <i>Навряд чи новій владі до парламентських виборів вдасться запропонувати народу відчутні економічні успіхи. Дай Боже, щоб не стало гірше</i> »; 6) « <i>... Центральна виборча комісія України благословила пана Ющенка на президентство.</i>	3
15.	Фізіологічна метафора	1) « <i>«ПОРА» - нерв революції та Майдану...</i> »	1
16.	Метафора-дія-наслідок	1) « <i>Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенка.</i>	1
17.	Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	2) « <i>...для сотень тисяч українців, які минулої зими вийшли на вулиці, охоплені бажанням потрапити до Європи. Але поки що Європа від них відвернулася.</i>	1
18.	Метафора-фізична дія	2) « <i>...визволитися від задушливої хватки Росії.</i>	1
	<b>У С Ь О Г О</b>		<b>37/100</b>

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки  
журналістів-аналітиків  
(види одиниць семіотичного типу)

№ п/п	Види семіотичних одиниць	Приклади	Кількість одиниць
1.	Знак-гіпербола	2) «... можна назвати фундаментальним зламом» у пострадянській історії країни».	1
2.	Знак-ярлик	1) «... нова правляча еліта ...»; 2) «... економіка й далі керується кланами»; 3) «Під переможцями я маю увесь український народ»; 4) «... кримінальний Кремль...»; 5) «...путінській Росії...».	5
3.	Знак-оцінка	1) «Претензії України на членство ...»; 2) «... Україна реально не має ніякої можливості стати форпостом Росії...»; 3) «Російські ЗМІ ... назвали коаліцію (держав Балтійсько-Чорноморського регіону – прим. О.Х.) антиросійською та звинуватили Україну та Грузію у спробі розвалити СНД та послабити роль Росії»; 4) «Президент Леонід Кучма ... де у чому відсунув лідера помаранчевої революції Віктора Ющенка на задній план, видавши указ про достроковий вивід українських військ із Іраку»; 5) «Пан Кучма випередив пана Ющенка, для якого вивід українських миротворців із Іраку був одним з головних питань його передвиборчої програми»; 6) «Українська революція допомогла позбавити влади тих, хто господарював раніше. Вона поклала кінець омані, що була пов'язана із виборами»; 7) «Політику нової влади, орієнтованої на Захід, позбавленої протиріч не назвеш. З одного боку, Тимошенко оголосила про проведення рішучих економічних реформ. З іншої, напередодні парламентських виборів, призначених на	7

		<i>наступний рік, вона не хоче викликати недовіру електорату».</i>	
4.	Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	<p>1) «Україна у найближчі роки має всі шанси скористатися або втратити свої шанси. Але вона їх має! І все – у руках самих українців. Ніхто ззовні, у тому числі й з Москви, ні до чого їх не примусить»;</p> <p>2) «... закріплення системоутворюючої власності за прибічниками помаранчевих ... дасть гарантію неможливості реставрації старого режиму»;</p> <p>3) «Чи означає це, що сяяння помаранчевої революції згасло? Аніскільки».</p>	3
5.	Знак-модерація (пом'якшення)	1) «Залишається вибудувати нові стосунки з Росією, цим <i>«довічним сусідом»</i> .	1
6.	Знак-вихваляння	<p>1) «Сильних світу цього зі всієї Європи можна помітити в офісі Хосе Мануеля Баррозо ... Але у вівторок у багатьох попадали щелепи, коли там з'явився один із найзаможніших людей на пострадянському просторі ... Віктор Пінчук ...»;</p> <p>4) «Пінчук зіграв <i>помітну роль у попередженні насильства</i> в ході помаранчевої революції ... він переконав свого тестя утриматися від штурму центра Києва, де зібралися «помаранчеві» демонстранти»;</p> <p>5) «Мало кому з лідерів колишніх радянських республік випадав шанс виступати у Конгресі США чи одержати такий прийом із захопленням, який був наданий Вікторові Ющенкові»;</p> <p>6) «... українці постають проти впливу Кремля ...»;</p> <p>7) «... як висловилися деякі американські експерти, на цей раз українські лідери продали Путіну те, що у минулому вони не давали йому привласнити: контроль над урядом України з боку Кремля»;</p> <p>8) «Відчуваючи помаранчево-рожевий тріумф після заміни режимів в Україні та Грузії, Захід розглядає зниження впливу Росії на пострадянському просторі як неминучість»;</p> <p>9) «Помаранчева революція в Україні була для Росії свого роду «11 вересня». Вона революціонізувала свій погляд на міжнародну політику»;</p>	9

		<p>10) «Рік тому західні політики говорили вийшовши на демонстрації українцям, що вони є серцем Європи. Та ось ЄС визнав Україну як країну з ринковою економікою»;</p> <p>11) «Через рік після того, як помаранчева революція вивела мільйони українців на замерзлі вулиці, що привело до скасування результатів виборів та вибрання президентом Віктора Ющенка...».</p>	
7.	Знак-недовіра	<p>3) «... не слід позиціонувати Україну як суперницю Турції ...»;</p> <p>4) «... про змову президента В. Ющенка з представниками попереднього кримінального режиму».</p>	2
8.	Знак-підтримка	<p>3) «... усі розмови про необхідність перегорнути сторінку української історії із заголовком «Майдан», ..., ведуть або вороги вільної України, або недалекі люди»;</p> <p>4) «Майбутнє України – в Європі, і тепер ми робимо перші кроки у цьому напрямку», - сказав Баррозу»;</p> <p>5) «Найбільше шансів у боротьбі проти Москви має Україна, територією якої пролягають основні трубопроводи, що з'єднують Росію та Захід із Європою»;</p> <p>6) «Європейський Союз тільки визнав Україну райною з ринковою економікою, що є важливим, але тільки першим кроком на шляху до ще більшої економічної інтеграції»;</p> <p>7) «Промисловість України поки ще не зовсім готова до конкуренції з західними фірмами, однак навряд чи це можна вважати причиною для загибелі».</p>	5
9.	Знак-попередження	<p>4) «...як тільки Майдан закінчиться, як тільки люди перестануть бути готовими вийти на площу та відстояти свої права – зруйнується вільна, незалежна Україна»;</p> <p>5) «Але ані Кучма, ані люди, які склали становий хребет режиму що віджив, ніколи не примиряться із поразкою і зроблять усе, щоб узяти реванш»;</p> <p>6) «Ніколи донори В. Януковича не примиряться із поразкою і з першою ж можливістю, ... - візьмуть реванш»;</p>	8

		<p>7) «Вороги революції повинні думати не про реванш, а про те, як залишитися на свободі після усього того, що вони накоїли...»;</p> <p>8) «Для них (організованих політичних угруповань – прим. О.Х.) політика – лише інструмент для одержання прибутку. Саме тому вони небезпечні як учасники політичного процесу в Україні»;</p> <p>9) «Початок був і залишається підбадьорливим. Але до мети ще далеко»;</p> <p>10) «Однак Ющенко, схоже, стає жертвою феномену, як і попередній лауреат Нобелівської премії миру Михайло Горбачов. Захід пишався його роллю у світовому поваленні комунізму, але його ненавиділи у себе на Батьківщині. Ющенко все більше наближається до такого парадоксу»;</p> <p>11) «Та революція не була останнім кроком на довгому шляху України до демократії, стабільності та розквіту».</p>	
10.	Знак жорсткої критики та ревізійонізму	<p>4) «... принципові помилки нової влади ...»;</p> <p>5) «... слова В. Ющенка ... свідчать про абсолютне нерозуміння логіки революційного процесу»;</p> <p>6) «Ані президент В. Ющенко із своїм оточенням, ані прем'єр Ю. Тимошенко - зі своїм не запропонували нації прийнятної стратегії післяреволюційного розвитку країни»;</p> <p>7) «... влада не тільки не може запропонувати шлях до створення ефективної економіки ..., але й не розуміє, як витратити грошовий потік, що обрушився»;</p> <p>8) «В основі цієї помилки лежить у певних випадках недооцінка власного потенціалу... В інших – переоцінка ...»;</p> <p>9) «... їх (Ющенко та Тимошенко – прим. О.Х.) розрив читається (і справедливо) як зрада революційної ідеї, за яку мільйони людей вийшли на площу й стояли до кінця»;</p> <p>10) «... чому помаранчеві майже за рік своєї влади навіть не спробували зазирнути хоча б на день уперед»;</p> <p>11) «Направляючи динаміку на ствердження чесно обраного президента, вона</p>	9

		<p>(революція в Україні – прим. О.Х.) перевела рух в царину, де політику роблять інакше – шляхом торгу за лаштунками»;</p> <p>12) «... перехід Юлії Тимошенко до опозиції здійснювався за американським сценарієм ...».</p>	
11.	Знак-констатація негативу	<p>4) «... ближнє оточення президента – П. Дорошенко, Д. Жванія та К<sup>о</sup> – використало революцію виключно з метою особисто користі й не переймаються ніякими ідейними крайніми»;</p> <p>5) «... це була революція мільонерів проти мільардерів»;</p> <p>6) «... саме противники революції здійснили найважчий державний злочин – спробу державного заколоту шляхом фальшування виборів»;</p> <p>7) «Чого народ очікує ...: - розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів); - розкриття вбивства журналіста Гонгадзе; - розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенко.</p> <p>8) «... ані В. Ющенко, ані Ю. Тимошенко не були самодостатніми для перемоги помаранчевих і тільки їх союз забезпечив перемогу Майдана незалежності»;</p> <p>9) «... руйнація їх (В. Ющенко та Ю. Тимошенко) союзу означає поразку кожного з них окремо й усіх взятих разом»;</p> <p>10) «... істотно зменшилася загальна електоральна база Ющенко-Тимошенко»;</p> <p>11) Лідери «ПОРИ» точно оцінили, що це удар по всім помаранчевим, але найбільші втрати несе президент»;</p> <p>12) «Вже занадто відверто його (Ющенко) корупційне оточення демонструє своє нехтування ідеалами революції та виставляє напоказ свій вплив на нього»;</p> <p>13) «... унітарна держава перетворилася у свою протилежність – на загрозу розпаду України»;</p> <p>14) «... протиріччя між путінською Росією</p>	19

		<p><i>та демократичною Україною носять антагоністичний характер і ніяке слов'янське братерство цих протиріч скасувати не зможе»;</i></p> <p>15) <i>«Саме Росія одержала максимальні дивіденди від розвалу союзу Ющенко – Тимошенко»;</i></p> <p>16) <i>«Зараз США відверто робить ставку на В. Ющенко, тим самим підриваючи союз Ющенко – Тимошенко і, по суті, допомагаючи своєму конкурентові – путінській Росії – задавити демократичну революцію в Україні»;</i></p> <p>17) <i>«Шанований за кордоном, він (Ющенко – О.Х.) вже стикається із тим, що багато хто звинувачує його у зраді ідеалів «помаранчевої революції», батьком якої він був»;</i></p> <p>18) <i>«Вочевидь, Кремлю вельми кортіло, щоб із проханням до Москви (про нове постачання нафти та газу) звернувся український президент Віктор Ющенко. Адже його спроби одержати газ та нафту від колишніх радянських середньо азійських республік потерпіли фіаско»;</i></p> <p>19) <i>«Усі спроби Києва одержати незалежність від Москви до сих пір потерпали невдачу, тому що поворотом нафтового вентиля країна у будь-який час може бути поставлена на коліна»;</i></p> <p>20) <i>«Нинішня криза в Україні є невдачею для реформаторів, ...»;</i></p> <p>21) <i>«... в країні, де більше третини електорату проголосували проти помаранчевої революції, а буденне життя повне негараздів»;</i></p> <p>22) <i>«Віктор Ющенко відкрито визнає, що свої справи у власній країні він де у чому запустив. Дійсно, экс-голова опозиції у перші 100 днів перебування на новій посаді дома майже не був. Він, як втілення успішної помаранчевої революції, літав по всьому світу, агітуючи за свою країну».</i></p>	
12.	Знак-порада	<p>4) <i>«... необхідно проявити політичну волю та нанести, кінець кінцем, остаточну поразку противникам революції, залишивши їх матеріальної бази й монополії на основні ЗМІ»;</i></p> <p>5) <i>«... залишається тільки гучно назвати й так вельми відомих замовників та</i></p>	3



		<p>організаторів»;</p> <p>б) «Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко проявлять політичну волю, мудрість, а головне – відповідальність перед нацією і поновлять союз, тоді вони приречені у березні на перемогу».</p>	
13.	Знак-прогноз	<p>4) «... покаравши замовників та організаторів цього вже юридично встановленого особливо тяжкого злочину, політична перемога на Майдані буде доповнена економічною та інформаційною та тим самим перетвориться на остаточну»;</p> <p>5) «Жоден із них (Ющенко чи Тимошенко – прим. О.Х.) по одинці не здобудуть перемоги на парламентських виборах ...»;</p> <p>6) «... Україна повернеться в стійло російської імперії»;</p> <p>7) «... допоки Росія не стане нормальною хоча б у тому ж ступені, як теперішня Україна, в Україні не буде спокою»;</p> <p>8) Москва впевнена у неможливості стратегічної домовленості з В. Ющенко на її умовах (головне – відмова України від вступу в НАТО) і тому буде грати на майданчику Янукович – Тимошенко з метою максимально послабити В. Ющенка»;</p> <p>9) «Народний рух привів до виникнення перехідної ситуації. Це велика справа. Що з того вийде, залежить від його (руху – О.Х.) здатності викликати до життя політичну силу, здатну дійсно змінити суспільну думку, що є більшим за просту зміну персоналій»;</p> <p>10) «... енергетичний союз з українцями без Росії буде розцінений як недружній акт»;</p> <p>11) «Якщо Європа та США зараз втратять терпіння по відношенню до України, це буде рівнозначно зраді її народу, а також наших спільних цінностей та стратегічних інтересів»;</p> <p>12) «...призначені на березень 2006 року парламентські вибори радше можуть стати ще одним провалом. Будуть й інші»;</p>	13

		<p>13) «Якщо наступний уряд України очолять прозахідні сили (у чому сьогодні не можна бути впевненим), Буш може примусити їх анулювати цю газову угоду як перший крок на шляху вступу України до НАТО»;</p> <p>14) «Але це (можливий розрив газових угод) скоріше за все, приведе до нового протистояння між Україною та Путіним, у якому Києву може бути потрібна підтримка Сполучених Штатів та Євросоюзу»;</p> <p>15) «Українці, кінець кінцем, можуть знайти спосіб визволитися від задухливої хватки Росії»;</p> <p>16) «... через десять років, якщо Україна зможе провести необхідні реформи, легко можна уявити собі економічний успіх, який перебільшить усе, що ми поки що бачили у колишньому радянському блоці».</p>	
14.	Знак-цинізм	<p>2) «Чого народ очікує ...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розкриття спроби державного перевороту (фальшування президентських виборів);</li> <li>- розкриття вбивства журналіста Гонгадзе;</li> <li>- розкриття отруєння кандидата в президенти В. Ющенко.</li> </ul> <p>Цього народу вистачить»;</p>	1
15.	Знак-нахабство, знак-відверта неповага	<p>1) «...Павловський (російський політтехнолог – О.Х.) висловився ...: «Помаранчевій революції потрібно була своєчасно «дати в пику»...».</p>	1
16.	Знак-опасіння	<p>3) «Пекін, вірогідно, також не спить ночами, розмірковуючи над можливим ефектом доміно за результатами перемоги Ющенко»;</p> <p>4) «Те, що українському урядові не вдалося виявити спалах захворювання птахів раніше, примісить Європу взяти під сумнів те, чи зможе Україна упоратися з проблемою пташиного грипу».</p>	2
17.	Знак-переживання, хвилювання	<p>4) «Як спасти демократію в Україні та чи є шанс на те, що одного разу демократія знову підніметься у Росії?»;</p> <p>5) «Без цього (вступу до СОТ – О.Х.) вона (Україна – О.Х.)... залишається у залежності від експортних квот, що</p>	5

		<p>надаються США та ЄС»;</p> <p>6) «Білий дім повинен якнайшвидше надати політичну підтримку новому президенту (України – О.Х.)»;</p> <p>7) «США ... слід «перелаштувати» свої програми допомоги, щоб допомогти йому (Ющенкові – О.Х.) швидше досягнути відчутного прогресу»;</p> <p>8) «Вашингтону слід також негайно почати співпрацювати з Києвом у здійсненні засад, що дозволяють покращити ділову атмосферу в Україні».</p>	
18.	Знак-констатація позитиву	<p>4) «За словами верховного комісара, Україна виконує умови, щоб бути визнаною країною з ринковою економікою»;</p> <p>5) «Тепер у країні є шанс більш активно вести бізнес із 25 державами – членами ЄС»;</p> <p>6) «Наступна мета України – щоб піти від протекціоністських мір – членство у СОТ»;</p> <p>7) «У відповідь на погрози Кремля збільшити ціни вона (Україна – О.Х.) може лякати тим, що закриє кран. І допоки по дну Балтійського моря не протягнута труба з Росії до Німеччини, Україна може розкидатися подібними погрозами»;</p> <p>8) «Україна швидкими кроками наближається до членства в НАТО, не дивлячись на думку опозиції ...»;</p> <p>9) «У Києві його (В. Ющенко – О.Х.) тили забезпечує надійна соратниця Юлія Тимошенко. Вишукана прем'єр-міністр рішуче взялася за свої важкі задачі»;</p> <p>10) «Уявлення Ющенко про майбутнє України – демократичної країни з квітучою ринковою економікою, яка щільно пов'язана з європейськими інститутами – практично співпадає з точкою зору Вашингтону».</p>	7
19.	<b>У С Ь О Г О</b>		<b>101/100</b>

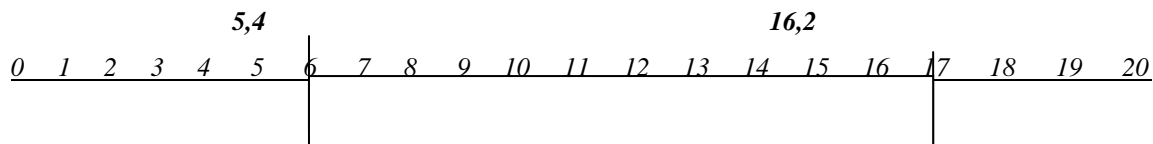
Таблиця 1.

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки журналістів-аналітиків

(види одиниць семантичного типу)

№ п/п	Види семантичних одиниць	Число одиниць (кіль-ть/%)
1.	Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності)	6/16,2
2.	Посилююча негативна метафора через використання ідіоми	7/18,9
3.	Природна метафора	1 / 2,7
4.	Оціночна соціально-правова метафора	2/ 5,4
5.	Психологічна метафора	1 / 2,7
6.	Психіатрична метафора	1 / 2,7
7.	Оцінка через знижений смисл слів	3/8,1
8.	Оцінка через заперечувальний смисл слів	1 / 2,7
9.	Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища	3/8,1
10.	Соціологічна констатація факту	1 / 2,7
11.	Метафора високого стилю	2/5,4
12.	Метафора-історична значущість	1 / 2,7
13.	Метафора-амбівалентність	1 / 2,7
14.	Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора)	3/8,1
15.	Фізіологічна метафора	1 / 2,7
16.	Метафора-дія- наслідок	1 / 2,7
17.	Метафора-перенесення частки на ціле (синекдоха)	1 / 2,7
18.	Метафора-фізична дія	1 / 2,7
	<b>У С Ь О Г О</b>	<b>37/100</b>

Обчислення діапазону норми показників  
(за даними табл. 1 - види семантичних одиниць)



*Примітки:*

- жовтим кольором позначено діапазон норми показників табл. 1, який обчислюється через такі математичні дії (показники подано у %):

- 1)  $2,7 + 18,9 = 21,6$
  - 2)  $21,6 : 2 = 10,8$
  - 3)  $10,8 : 2 = 5,4$
  - 4)  $10,8 + 5,4 = 16,2$
  - 5)  $10,8 - 5,4 = 5,4$
- } діапазон норми показників табл. 1.

**Пояснення до наведеного обчислювання та до цифрових значень:**

1) 2,7 % - найнижчий показник табл. 1;

18,9 % - найвищий показник табл. 1;

Сума поданих показників є базовим показником для обчислення середнього арифметичного числа. У нашому випадку воно дорівнює 21,6 %.

2) показник 21,6 % слід розділити на 2 для вирахування середнього для показників 2,7 % та 18,9 %; результат такого ділення – 10,8 %; зазначене число є середнім для усіх показників табл. 1;

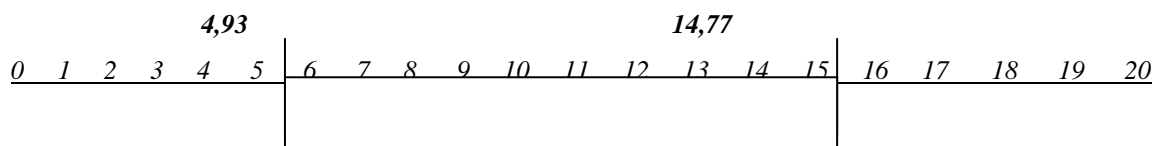
5) оскільки норма показників табл. 1 висловлюється тільки одним показником (10,8 %), що не є показовим для дослідження, є необхідність встановити діапазон показників; такий діапазон обчислюється через встановлення половини норми, тобто через таку дію:  $10,8 : 2 = 5,4$  %;

6) зазначене число 5,4 % є тим, що слід додати до показника норми (10,8 %) у два боки шкали:  $10,8 + 5,4 = 16,2$  % та  $10,8 - 5,4 = 5,4$  %; через таке обчислення ми отримуємо два показники – 5,4 % та 16,2 %, які й виступають межами діапазону норми показників табл. 1.

Психолінгвістичні інструменти маніпуляції ззовні через фахові оцінки  
журналістів-аналітиків  
(види одиниць семіотичного типу)

№ п/п	Види семіотичних одиниць	Число одиниць	
		кіль-ть	%
1.	Знак-гіпербола	1	0,9
2.	Знак-ярлик	5	4,9
3.	Знак-оцінка	7	6,9
4.	Знак-впевненість, ствердження успіху й віри у позитив	3	2,97
5.	Знак-модерація (пом'якшення)	1	0,9
6.	Знак-вихваляння	9	8,9
7.	Знак-недовіра	2	1,98
8.	Знак-підтримка	5	4,9
9.	Знак-попередження	8	7,9
10.	Знак жорсткої критики та ревізіонізму	9	8,9
11.	Знак-констатація негативу	19	18,8
12.	Знак-порада	3	2,97
13.	Знак-прогноз	13	12,87
14.	Знак-цинізм	1	0,9
15.	Знак-нахабство, знак-відверта неповага	1	0,9
16.	Знак-опасіння	2	1,98
17.	Знак-переживання, хвилювання	5	4,9
18.	Знак-констатація позитиву	7	6,9
19.	<b>У С Ь О Г О</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Обчислення діапазону показників норми показників  
(за даними табл. 2 - види семіотичних одиниць)



*Примітки:*

- жовтим кольором позначено діапазон норми показників табл. 2, який обчислюється через такі математичні дії (показники подано у %):

6)  $0,9 + 18,8 = 19,7$

7)  $19,7 : 2 = 9,85$

8)  $9,85 : 2 = 4,92$

9)  $9,85 + 4,92 = 14,77$

10)  $9,85 - 4,92 = 4,93$  } діапазон норми показників табл. 2.

**Пояснення** до наведеного обчислювання та до цифрових значень:

1) 0,9 % - найнижчий показник табл. 2;

18,9 % - найвищий показник табл. 2;

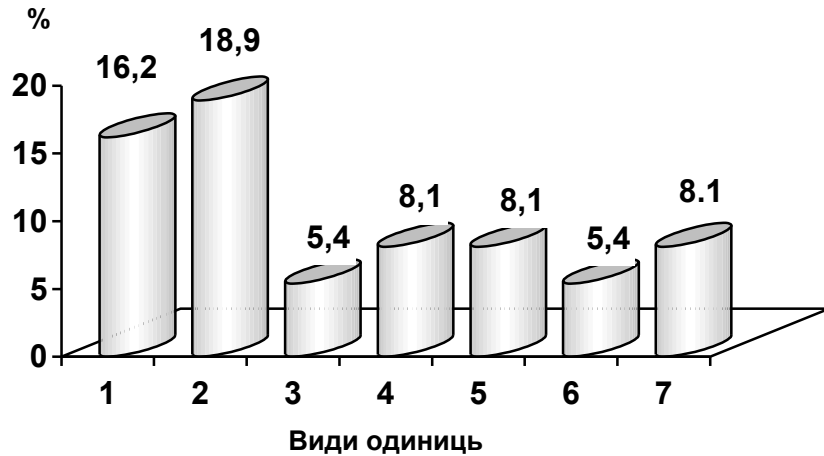
Сума поданих показників є базовим показником для обчислення середнього арифметичного числа. У нашому випадку воно дорівнює 19,7 %.

2) показник 19,7 % слід розділити на 2 для вирахування середнього для показників 0,9 % та 18,8 %; результат такого ділення – 9,85 %; зазначене число є середнім для усіх показників табл. 2;

7) оскільки норма показників табл. 2 висловлюється тільки одним показником (9,85 %), що не є показовим для дослідження, є необхідність встановити діапазон показників; такий діапазон обчислюється через встановлення половини норми, тобто через таку дію:  $9,85 : 2 = 4,92$  %;

8) зазначене число 4,92 % є тим, що слід додати до показника норми (9,85 %) у два боки шкали:  $9,85 + 4,92 = 14,77$  % та  $9,85 - 4,92 = 4,93$  %; через таке обчислення ми отримуємо два показники – 4,93 % та 14,77 %, які й виступають межами діапазону норми показників табл. 2.

Результати аналізу  
та інтерпретації показників табл. 1  
(види одиниць семантичного типу)

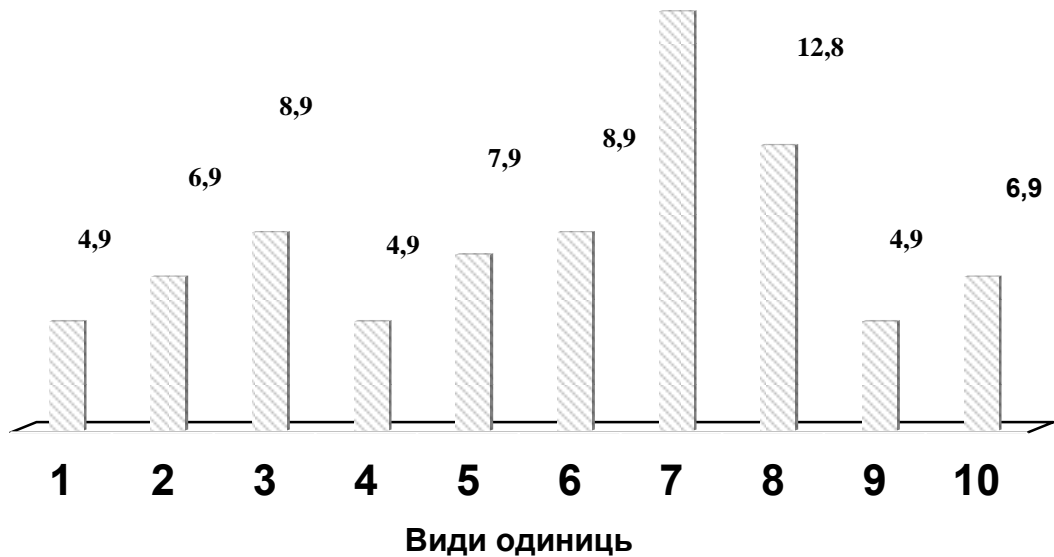


Примітки:

- 1- Посилююча позитивна метафора (у тому числі й через використання ідіоми, стійкого словосполучення чи фразеологічної єдності).
- 2- Посилююча негативна метафора через використання ідіоми.
- 3- Оціночна соціально-правова метафора.
- 4- Оцінка через знижений смисл слів.
- 5- Оцінка через вказування на неповноцінність процесу, явища.
- 6- Метафора високого стилю.
- 7- Релігійно-ментальна метафора (Біблійна метафора).



Результати аналізу  
та інтерпретації показників табл. 2  
(види одиниць семіотичного типу)



Примітки:

- 1- Знак-ярлик.
- 2- Знак-оцінка.
- 3- Знак-вихваляння.
- 4- Знак-підтримка.
- 5- Знак-попередження.
- 6- Знак жорсткої критики та ревізійнізму.
- 7- Знак-констатація негативу (18,8 %).
- 8- Знак-прогноз.
- 9- Знак-переживання, хвилювання.
- 10- Знак-констатація позитиву.

## СПЕЦИФІКА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В МАС-МЕДІА

(на прикладі аналізу публікацій польського журналу «POLITYKA» та українського журналу «КОРЕСПОНДЕНТ»)\*

*The article analyzed the specific of the sociocultural's markers of the polity's discurs in the Ukraine's and Poland's mass-media.*

*Стаття посвячена аналізу специфіки соціокультурних маркерів політичного дискурса в средствах массовой информации Украины и Польши.*

У статті вживаються терміни «соціокультурні маркери», «політичний дискурс», «мас-медіа». Соціокультурними маркерами ми називаємо такі семантичні та синтаксичні одиниці текстів, які відбивають смисл соціальної взаємодії суб'єктів та об'єктів політичного процесу. У значення терміну «політичний дискурс» вносимо такий смисл: складові елементи системи взаємодії політичних суб'єктів і об'єктів, що утворюють соціокультурний континуум як центр і периферію згаданої системи. У дослідженні терміном «мас-медіа» ми називаємо друковані інформаційні матеріали, опубліковані в двох популярних суспільно-політичних журналах, а саме: «Polityka» (Польща) та «Корреспондент» (Україна).

Стислий смисл **проблеми**, якій присвячена стаття, та актуальність її дослідження можна висловити декількома такими тезами.

1. Відомо, що висвітлення будь-яких подій у засобах масової інформації (мас-медіа), у тому числі в Україні та Польщі, об'єктивним шляхом пов'язане з фіксацією певних соціокультурних маркерів у текстах авторів інформаційних матеріалів.

---

\* Під час підготовки книги до друку стаття знаходилася у друці збірки наукових праць міжнародної соціологічної конференції «Peter Drucker in memoriam. Czlowiek I jego dzielo» (23-25 червня 2006 року, м. Забрже, Польща).

2. Соціокультурні маркери експлікуються в політичних текстах. Політичними текстами ми називаємо такі, що містять інформацію про суб'єктів та об'єктів політики, про їх соціальні дії, взаємодії та відношення.

3. Експлікація взаємодії суб'єктів і об'єктів політичного процесу здійснюється авторами статей та фотографій, заміток та підписів, назв статей та літів через вживання специфічних маркерів, які ми називаємо соціокультурними.

4. Пошук, опис та класифікація таких соціокультурних маркерів дозволить надалі укласти певний їх реєстр.

5. Згаданий реєстр можна буде ефективно використовувати для якісної підготовки спеціалістів-соціологів культури, культурологів, журналістів, спеціалістів з теорії масової комунікації.

**Об'єктом** дослідження ми обрали процеси функціонування соціокультурних маркерів у текстах політичних журналів Польщі та України.

**Предметом** дослідження стала специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксована при аналізі публікацій польського журналу «POLITYKA» та українського журналу «КОРЕСПОНДЕНТ».

**Гіпотеза** дослідження полягала у ствердженні про те, що соціокультурні маркери політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксовані при аналізі публікацій польського журналу «POLITYKA» та українського журналу «КОРЕСПОНДЕНТ», мають специфіку, яка виражена у таких п'яти характеристиках-критеріях:

1) аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн;

2) аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу;

3) розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами

(статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку;

4) повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу;

5) аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту.

Було обрано такі **методи дослідження**: гіпотетико-дедуктивний метод, контент-аналіз, порівняльний аналіз, якісний і кількісний аналізи, метод ідеалізації.

**Методика дослідження** полягала у таких процедурах:

1) у якості друкованих мас-медіа для аналізу було обрано популярний у країні журнал політичної тематики (для України – журнал «Кореспондент», для Польщі – журнал «Polityka»);

2) методом випадкового вибору було визначено чотири роки видання із розрахунку один номер на один рік; до числа вибраних номерів журналів потрапили такі:

а) «Polityka» (Польща): № 42 (1996 р.), № 2 (1998 р.), № 15 (2002), № 16 (2002);

б) «Кореспондент» (Україна): № 46 (2003 р.), № 8 (2004 р.), № 43 (2005), № 5 (2006 р.);

3) аналізу підлягали соціокультурні маркери політичного дискурсу, перелічені у гіпотезі;

4) зафіксовані та описані соціокультурні маркери політичного дискурсу Польщі та України, зафіксовані у популярних журналах політичної тематики, піддавалися кількісній обробці та класифікації за типами і видами;

5) на базі інтерпретації одержаних кількісних та якісних результатів формулювалися висновки.

Результати нашого дослідження було відбито у табл. 1, 2 та 3 (див.: Додатки).

**Інтерпретація одержаних даних.**

Табл. 1 відбиває показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі «Кореспондент» (Україна) у двох випусках: № 46 (85) за 2003 рік та № 43 (182) за 2005 рік.

Аналіз даних табл. 1 дозволяє відзначити такі особливості.

Із шости соціокультурних маркерів політичного дискурсу (пп. 1-6) тільки в одному пункті визначені нульові показники (випуск журналу № 46 за 2003 рік) та один вид маркеру (випуск журналу № 43 за 2005 рік), що означає, на наш погляд, неадекватність обраного нами критерія виокремлення соціокультурних маркерів.

Тип критеріїв 1 *«Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн»* (у табл. 1 див. п. 1) дозволив зафіксувати 2 види маркерів, а саме: БП («Біографії політиків»), ВКН («Влада контролює народ»), що склало 6,0 % від числа (100 %) всіх видів маркерів випуску журналу за № 46 (2003). У журналі № 43 (2005) за згаданим критерієм ми викоремили 12 (36,4 %) видів соціокультурних маркерів політичного дискурсу, а саме: ЗЦ («Змагання» церков), ВІС («Влада та історична справедливість»), КМВДП («Контроль місцевої влади за діями президента»), ПСВ («Політика і судова влада»), ВММ («Влада та мас-медіа»), БП («Біографія політика»), ВК («Влада і корупція»), ЖВ («Життя і влада»), Е («Економічні проблеми»), ПЕ («Президент та економіка»).

При порівняльному аналізі кількісних і якісних показників видів соціокультурних маркерів, використаних у № № 46 (2003) та 43 (2005) журналу «Кореспондент» було встановлено, що за критерієм «Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн» (у табл. 1 див. п. 1) відрізняються. Так, при показнику 6,0 % наявності маркерів за згаданим критерієм у № 45 (2003) ми винайшли 36,4 % видів маркерів за тим же критерієм у № 43 (2005). На нашу думку, згадана розбіжність пояснюється:

1) соціальними змінами у 2005 році, порівняно з 2003 роком, що потягнуло за собою й зміну політичного дискурсу в Україні;

2) більшим ступенем відкритості українського суспільства у 2005 році після Помаранчевої революції (2004 року), а значить і більшим ступенем свободи слова, свободи думок, які можуть висловлювати журналісти, що й інформують соціальні групи, соціальні класи України про особливості політичного дискурсу.

Слід зазначити, що як у 2003, так і у 2005 роках випуски журналу присвячують певні друковані площі розповіді про життя соціальної еліти, зокрема – розповіді про життя політиків. Соціокультурний маркер «Біографії політиків» залишився незмінним, що є зрозумілим: у країні, де відбуваються соціальні зміни, соціальні катаклізми не залишають осторонь її громадян.

Тип критеріїв *«Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу»* (у табл. 1 див. п. 2) допоміг нам виокремити у № 46 (2003 року) українського журналу «Кореспондент» десять видів (30,3 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу. Серед таких маркерів: ІУ («Імідж України»), БП («Біографія політиків»), ЕРЕУ («Експансія росіян на енергетичний ринок України»), УК («Україна та катастрофи»), КРУ («Конфлікти між Росією і Україною»), МГ («Мас-медіа та Голодомор в Україні»), УСНІД («Україна та СНІД»).

У № 43 (2005 року) українського журналу «Кореспондент» ми виокремили 12,1 % соціокультурних маркерів, серед яких такі: УСОТ («Україна та СОТ»), БП («Біографії політиків»), ПН («Президент і народ»), ІБМ («Історичні біографії минулого»).

Порівняльний аналіз кількості соціокультурних маркерів за критерієм 2 *«Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу»*, використаних у двох номерах журналу «Кореспондент» (за 2003 і 2005 роки), дозволив нам констатувати такі особливості:

1) у 2003 році кореспонденти журналу 2,5 разів частіше, ніж у 2005 році, інформують респондентів про перебіг подій у зовнішній політиці України, що може свідчити про важливість соціальних змін, що відбуваються в Україні, для міжнародної спільноти, перш за все – для СОТ (Світової

організації торгівлі), для НАТО (Південно-атлантичного військового альянсу), для ЄС (Європейського союзу), для створення ЄЕП (Єдиного економічного простору);

2) у той же час, порівняння показників 2003 року за критерієм 2 «Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу» (30,3 %) із показниками 2003 року за критерієм 1 «Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн» (6,0 %) також свідчать про суттєву розбіжність; ціна такої розбіжності сягає кратності 6, що, на нашу думку, підкреслює штучний перекося у бік інформування суспільства України про «не-наші справи», а про справи іноземні; ми вважаємо подібний перекося штучним перекручуванням інформації, відведенням уваги суспільства від актуальних питань наближаючих соціальних потрясінь, відволікання від «касетного скандалу», від перебігу подій у «справі Гонгадзе»; з іншого боку, є версія й про те, що відкрите висвітлювання соціальних взаємин між представниками політичних суб'єктів України і 2003 році для керівництва журналу «Кореспондент» було небезпечним і саме тому інформаційний матеріал «фільтрується» як редакторським колективом, так і власником журналу американським підприємцем Джедом Сандедом.

Аналіз кількості випадків вживання соціокультурних маркерів у № № 46 (2003) та 43 (2005) за критерієм 3 «Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку» підтвердив нашу попередню думку про інформаційну закритість суспільства, тому що у № 46 (2003 рік) не винайдено випадку використання жодного з видів соціокультурних маркерів. У № 43 (2005 рік) зафіксовано один (3,0 %) такий випадок, а саме соціокультурний маркер політичного дискурсу - НС «Народ і судді». Подібний інформаційний вакуум пояснюється, на нашу думку, також слабкою здатністю представників української наукової та політичної еліти до аналітично-критичних публічних виступів проти негативних соціальних

взаємодій політиків. Зрозумілим є такий факт щодо інформаційного простору 2003 року в Україні. Менш зрозумілим ми вважаємо такий стан справ щодо 2005 року, коли «помаранчева» влада «дозволила» офіційну публічну критику представників соціальної еліти. На нашу думку, непоширеність критичних аналітичних матеріалів на шпальтах політичних газет і журналів України у 2005 році може свідчити про журналістську соціально-інформаційну «незрілість» і неготовність журналу «Кореспондент», працівники якого є громадянами України.

Аналіз частоти вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі «Кореспондент» за 2003 та 2005 роки за критерієм 4 «Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу» дозволив констатувати ряд фактів.

1. У № 46 (2003) українського журналу «Кореспондент» ми зафіксували 30,3 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу, серед яких: 1) ПЕ («Президент і економіка»); 2) БП («Біографія політиків»); 3) СКК («Соціальні катаклізми за кордоном»); 4) КП («Критика політиків»); 5) ЕСША («Економіка США»); 6) НКіно («Новини зарубіжного кіно»); 7) США11.09.01 («Про теракт в США 11.09.2001»); 8) РГ («Революція в Грузії»).

Номер 43 (2005) має 21,2 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу України, а саме: 1) КВР («Критика влади Росії»); 2) СКК («Соціальні катаклізми за кордоном»); 3) СККТ («Соціальні катаклізми за кордоном (тероризм)»); 4) КПВ («Культура проти влади»); 5) ЖППК («Життя політичних партій за кордоном»); 6) БП («Біографія політиків»).

Порівняльний аналіз за критерієм «Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу» показників кількості використаних соціокультурних маркерів політичного дискурсу України за 2003 та за 2005 роки на прикладі інформаційних матеріалів, надрукованих відповідно в № 46 та в № 43 українського журналу «Кореспондент», дали підґрунття для формулювання висновків.



1. Про соціальні катаклізми за кордоном повідомляється у 1,4 разів частіше в 2003 році, ніж у 2005 році, що, на наш погляд, пов'язано з відомими подіями листопада-грудня 2004 року в Україні. У 2005 році українському журналові «Кореспондент» не бракувало інформації про соціальні катаклізми, бо на порядку денному стояли події на кшталт соціальної революції в Україні.

2. Висновок, сформульований у п. 1, підтверджується і якістю соціокультурних маркерів: якщо у № 46 за 2003 рік 40 % інформації присвячено біографії політиків (20 %) і соціальним відносинам президента і працівників економічного сектору (20 %), то у № 43 за 2005 рік біографії політиків аналізуються тільки у 10 % випадків, а про стосунки президента і представників економічного сектору взагалі не присвячуються інформаційні матеріали.

3. Слід зазначити, що відслідковується ще одна тенденція: повідомлення в № 46 (2003 рік) про соціальні катаклізми за кордоном ми знаходимо у 10 % випадків, а у № 43 (2005 рік) такий показник вже дорівнює 30 % (соціокультурний маркер «Соціальні катаклізми за кордоном» - 20 % + соціокультурний маркер «Соціальні катаклізми за кордоном (теракти) – 10 %»). Ми вважаємо, що соціальна революція в Україні підштовхнула редакцію українського журналу «Кореспондент» не тільки реагувати на події в країні, але й подавати розповідь про приклади перебігу та наслідку схожих з українським соціальних катаклізмів, що фіксувалися в історії розвитку інших країн світу. З урахуванням сказаного, дозволимо собі передбачення: журналістський пошук українців інформації про соціальні катаклізми в історії країн світу та подальший їх аналіз у медіа-просторі України, в якій відбулася соціальна революція 2004 року, є цілеспрямований інструмент впливу на масову свідомість споживачів інформації. Можливо, слід говорити про маніпуляцію масовою свідомістю через ЗМІ.

Досить невтішними є результати аналізу якості і кількості інформаційних матеріалів за критерієм 5 «Аналіз політичної, економічної

ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту» (див.: Додатки, табл. 2 п. 5). У № 46 (2003 рік) ми зустрічаємо лише один (3,0 % - !) випадок такого аналізу, а саме: соціокультурний маркер РУЕ – «Рейтинг України у світі з якості засобів електрозв'язку (інформаційних технологій)»; у № 46 (2005 рік) ми взагалі не знаходимо нічого схожого. Вважається за доцільне позначити таку характеристику, як суб'єктивність і певний непрофесіоналізм українських журналістів періодичного видання «Кореспондент» щодо подання соціально-політичного аналізу соціальної революції в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту. Зуважимо тут, що у № 43 за 2003 рік ми знаходимо більше не критику та аналіз соціополітичних подій, скільки подій, пов'язаних з науко-технічним прогресом засобів зв'язку в Україні. Як ми вважаємо, на подібну тактику журналістів впливали, з одного боку, острахи перед можливим закриттям видання, з іншого боку, відсутність будь-якого досвіду висвітлення інформаційних подій, пов'язаних з журналістським жанром експертного аналізу.

Цікавими, на нашу думку, є показники за критерієм 6 «Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ». Так, інформаційні матеріали, подані у № 46 (2003 рік) мають 30,5 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу українського журналу «Кореспондент», тоді як № 43 (2005 рік) – 27,3 %. Серед маркерів у № 46 (2003) – 1) 40 % ЗптаП («Здоров'я Президента України та російські політики»); 2) 10 % ІУ («Імідж України»); 3) 10 % ПтаОТ («Політика та острів Тузла»); 4) 10 % ЕРЕР («Експансія росіян на енергетичний ринок України»); 5) 10 % КзаЗЛ («Компенсація з боку України за збитий літак»); 6) 10 % УСНІД («Україна та СНІД»); 7) 10 % СУ («Суд над сутенерами з України»).

У № 43 (2005 рік) ми знаходимо такі високочастотні та нечастотні соціокультурні маркери політичного дискурсу: 1) 44, 4 % КУВЗММ («Критика української влади з боку закордонних мас-медіа»); 2) 10 %

АУЕМС («Аналіз української економіки закордонними спеціалістами»); 3) 10 % ЗУІММ («Захист України з боку іноземних мас-медіа»); 4) 10 % КСША («Критика США»); 5) 10 % НРІ («Народ Росії та історія»); 5) 10 % СКТК («Соціальні катаклізми (теракти) за кордоном»).

Порівняльний аналіз кількості та якості використаних у двох випусках (№ 43 за 2003 рік та № 46 за 2005 рік) українського журналу «Кореспондент» інформаційних матеріалів за критерієм «Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ» дозволив нам сформулювати такий висновок. Якщо у № 46 за 2003 рік подавалися думки іноземних мас-медіа про здоров'я Президента України Л. Кучми в 40 % випадків, то у № 43 за 2005 рік таких новин не тільки не зустрічається, але й змінюється оціночний мас-медійний вектор: тепер у 40 % випадків ми спостерігаємо критику української влади з боку закордонних мас-медіа (83,3 % критики розташовано у фрагментах російських мас-медіа, а саме: «Новые известия» від 02.11.2005; «Газета.ru» від 01.11.2005; «Ведомости» від 31.10.2005; «Московский комсомолец» від 21.10.2005; «Новая газета» від 31.10.2005). Отже, негативне, навіть – зверхнє, ставлення Росії до України відчувається у цілеспрямованому, на наш погляд, підборі фрагментів інформаційних матеріалів, якими був наповнений на той період (жовтень – листопад 2005 року) російський мас-медійний простір.

Виходячи з результатів порівняльного аналізу показників частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в двох випусках (№ 46 за 2003 рік та № 43 за 2005 рік) українського журналі «Кореспондент», ми сформулювали висновки.

1. Нами було зафіксовано 66 (100 %) випадків вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу.

2. Найчастотнішими такі маркери:

**1) БП («Біографії політиків») - 8 (12 %);**

**2) ЗПтаП («Здоров'я Президента України та російські політики») - 4 (6 %);**

- 3) КУВЗММ («Критика української влади з боку закордонних мас-медіа»)** - 4 (6 %);
- 4) ІУ («Імідж України»)** - 3 (4,5 %);
- 5) СКК (СКТК) («Соціальні катаклізми за кордоном», «Соціальні катаклізми за кордоном - теракти»)** - 3 (4,5 %);
- 6) ЕРЕР («Експансія росіян на енергетичному Ринку України»)** - 2 (3,0 %);
- 7) ВММ («Влада та мас-медіа»)** - 2 (3,0 %);
- 8) УК («Українці за кордоном»)** - 2 (3,0 %);
- 9) ЖВ («Життя влади»)** - 2 (3,0 %);
- 10) УСНІД («Україна та СНІД»)** - 2 (3,0 %);
- 11) ПН («Президент та економіка»)** - 2 (3,0 %).

Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в двох випусках (№ 15 від 13 квітня 2002 року та № 16 від 20 квітня 2002 року) польського журналу «Polityka» ми зафіксували у табл. 2 (Додатки).

Усі показники аналізувалися за шістьма критеріями, за якими було зроблено аналіз інформаційних матеріалів що в українському журналі «Кореспондент».

За критерієм 1 «Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн» в польському журналі «Polityka» усього було зафіксовано 17 (100 %) маркерів. Найчастотнішими соціокультурними маркерами політичного дискурсу в № 15 (2002) є такі: 1) 2 (11,8 %) ЖПП («Життя політичних партій»); 2) 2 (11,8 %) Е («Економічні проблеми»); 3) 2 (11,8 %) ЖК («Життя культури»).

У № 16 (2002) польського журналу «Polityka» найчастотніших критеріїв не було зафіксовано, тому що усі 17 (100 %) соціокультурних маркерів було використано по одному (5,8 %) разу. Серед таких, наприклад: АКС («Аналіз кримінальних структур»); Е («Проблеми економіки»); СП («Соціальні

проблеми»); П'ЄС-НМ («Польща і ЄС, національні меншини»); ЄС-М («ЄС і мова»); ПЦ («Польща і цивілізація»); ЦСБ («Церква і служба безпеки»); КПЄБ («Культура і польсько-єврейські відносини») та т. ін.

Згідно критерію 2 «Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу» в № 15 (2002) польського журналу «Polityka» ми знайшли два (100 %) таких соціокультурних маркери політичного дискурсу: РПК («Ринок праці за кордоном») та ІМК («Історія міжнародних конфліктів»), відповідно – по 50 %. У № 16 (2002) було зафіксовано 4 (100 %) маркери, а саме: 1) 25 % МК («Міжнародні конфлікти»); 2) 25 % Є («Єврейство»); 3) 25 % ІП («Інвестиції Польщі»); 4) 25 % КАГ («Критика антиглобалізму»).

На жаль, за критерієм 3 «Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку» ні в № 15, ні в № 16 за 2002 рік польського журналу «Polityka» ми не знайшли жодного соціокультурного маркера політичного дискурсу.

При аналізі інформаційних матеріалів за критерієм 4 «Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу» в № 15 (2002) польського журналу «Polityka» ми знайшли 16 (100 %) соціокультурних критеріїв, з числа яких частотними є: 1) 25 % ЖК («Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом»); 2) 18,7 % УПЦ («Життя політиків церкви»); 3) 12,5 % АДІ («Активізація дій Ізраїля»); 4) 12,5 % БП («Біографії політиків»).

У № 16 (2002) польського журналу «Polityka» за критерієм 4 ми знайшли 11 (100 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу, серед яких такі: 1) 36,4 % ПЗК («Політика за кордоном»); 2) 18,2 % СШАТБС («США та Близький Схід»).

П'ятий критерій «Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту» аналізу інформаційних матеріалів №

15 (2002) та № 16 (2002) польського журналу «Polityka» дозволив зафіксувати тільки по одному соціокультурному маркеру політичного дискурсу, а саме: № 15 – 2,7 % ПБ («Проблема безробіття»); № 16 – 3,0 % Е («Проблеми економіки»).

На жаль, перегляд інформаційних матеріалів за критерієм 6 «Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ» у польському журналі «Polityka» (№ 15 від 13 квітня 2002 року та № 16 від 20 квітня 2002 року) не дозволив знайти жодного соціокультурного маркеру політичного дискурсу.

Загальний аналіз кількості та якості використаних соціокультурних маркерів політичного дискурсу в №№ 15 та 16 за 2002 рік польського журналу «Polityka» привів нас до формулювання висновків.

1. Усього було виокремлено 69 (100 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу.

2. Найчастотнішими з числа всіх описаних маркерів стали такі:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| <b>1) ЖК («Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом»)</b> | <b>- 8,7 %;</b> |
| <b>2) ПЗК («Політика за кордоном»)</b>                            | <b>- 5,8 %;</b> |
| <b>3) УПЦ («Життя політиків церкви»)</b>                          | <b>- 4,3 %;</b> |
| 4) БП («Біографії політиків»)                                     | - 2,9 %;        |
| 5) ЖПП («Життя політичних партій»)                                | - 2,9 %;        |
| 6) Е («Проблеми економіки»)                                       | - 2,9 %;        |
| 7) ПБ («Проблема безробіття»)                                     | - 2,9 %;        |
| 8) СШАтБС («США та Близький Схід»)                                | - 2,9 %;        |
| 9) АДІ («Активізація дій Ізраїлю»)                                | - 2,9 %.        |

Таким чином, ми можемо констатувати, що серед найчастотніших соціокультурних маркерів політичного дискурсу №№ 15 та 16 за 2002 рік польського журналу «Polityka» є три «Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом», «Політика за кордоном» та «Життя політиків церкви».

Для здійснення порівняльного аналізу частотності використання та якості соціокультурних маркерів політичного дискурсу у вибраних номерах політичних журналів «Кореспондент» (Україна) та «Polityka» (Польща), ми утворили табл. 3 (див.: Додатки).

Аналіз даних табл. 3 ми зробили за допомогою перенесення їх у діаграму 1 (див.: Додатки). Результати аналізу діаграми 1 дали нам можливість сформулювати такі висновки.

1. Показники аналізу інформаційних матеріалів, поданих у двох випусках українського журналу «Кореспондент» за 2003 і за 2005 роки, а також у двох випусках польського журналу «Polityka» за 2002 рік, за шістьма критеріями не мають ідентичності, що свідчить, на нашу думку, про наявність різних соціокультурних маркерів політичного дискурсу, що висвітлений у мас-медіа України та Польщі.

2. За критерієм 1 «Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн» показник польського журналу «Polityka» (49,3 %) відрізняється від ідентичного показника українського журналу «Кореспондент» (8,7 %) у 5,6 рази на користь першого. Така кратність пояснюється, на нашу думку, підготовкою Польщі під керівництвом колишнього (на 2002 рік) президента О. Квасьневського до вступу в Європейський Союз (ЄС) і тому соціальна взаємодія у внутрішньополітичній діяльності національного лідера Польщі висвітлюється більш активно, ніж соціальні відносини у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу.

3. У польському журналі «Polityka» досить широким за своїм діапазоном є тематика і кількість (27 – 39,1 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу за критерієм 4 «Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу». Зазначений факт пояснюється, на нашу думку, великою увагою польських мас-медіа до особливостей соціальних взаємовідносин між членами соціальних груп та соціальних інститутів країн-членів ЄС.

4. Досить низькими є показники частотності соціокультурних маркерів політичного дискурсу, відбитих у інформаційних матеріалах польського журналу «Polityka», за такими трьома критеріями (3, 5 та 6), а саме: критерій 3 *«Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку»* має показник 0 %, критерій 5 *«Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту»* має показник 2,9 % та критерій 6 *«Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ»*, показник якого дорівнює 0 %. Ми вважаємо, що низький рівень зазначених показників зумовлюється суб'єктивним небажанням редакційної колегії польського журналу «Polityka» у 2002 році розташовувати поруч з матеріалами, що віддзеркалюють її (редколегії) соціокультурні позиції, протилежну думку, що мають відомі журналісти, вчені, діячі культури. До того, редколегія не могла допустити аналітичні матеріали дописувачів-іноземних експертів різного кшталту, а також – друк критичних матеріалів з боку іноземних ЗМІ. Вважається за доцільне зазначити у такому випадку, що №№ 15 та 16 за квітень 2002 року польського журналу «Polityka» не може називатися відкритим у подаванні інформаційних матеріалів. Те ж саме можна констатувати й щодо демократичності позиції редколегії зазначеного видання.

5. Аналіз подавання інформаційних матеріалів щодо українського журналу «Кореспондент» № 46 (2003 рік) та № 43 (2005 рік) свідчить про більший рівень збалансованості. Якщо у двох випусках польського журналу «Polityka» 88,4% розподілені між двома показниками критеріїв 1 та 4, то в двох випусках українського журналу «Кореспондент» 96,8 % розподілені майже рівними долями між чотирма критеріями (1, 2, 4, 6). Аналіз змісту згаданих критеріїв дозволяє констатувати низку цікавих висновків (див.: п.п. 6).



6. Польський журнал «Polityka» більше цікавлять інформаційні матеріали, що стосуються аналізу соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країни, тоді як український журнал «Кореспондент» схильний орієнтувати респондентів на аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних ЗМІ. Таке положення справ наштовхує на висновок про незрілість та несаможиттєвість позиції як України, так і журналістів, що працюють в ній. Можна було б посилатися на те, що порівняно з Польщею, Україна ще не має до сьогодні статусу члена ЄС і тому її мас-медійні позиції у 2003 та 2005 роках віддзеркалювали таку позицію статусної невизначеності. Але ж слід зазначити й інше: хоча в 2002 році Польща ще не була членом ЄС, її офіційні позиції віддзеркалювалися у пресі досить впевнено. Польський журнал «Polityka» у 2002 році виглядає більш впевненим у висвітленні внутрішньополітичних проблем Польщі та подій у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу, але менш мотивованим у сприйнятті критики з боку іноземних ЗМІ, експертів та офіційних польських опозиціонерів.

7. Український журнал «Кореспондент» за 2003 та 2005 роки (відповідно №№ 46 та 43) також виглядає нерівномірним у розподілі свого ставлення до висвітлення перебігу соціальних дій, соціальних взаємодій та соціальних відносин між членами соціальних груп країни через використання специфіки соціокультурних маркерів політичного дискурсу.

Так, у журналі «Кореспондент» за критерієм 3 майже не фіксуються (1,5 %) соціокультурні маркери політичного дискурсу при розташуванні критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з матеріалами, які висловлюють протилежну думку. Також майже не позначаються (1,5 %) показники соціокультурних маркерів політичного дискурсу при висвітленні аналізу політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів (критерій 5).

Низькі показники (по 1,5 %) наявності соціокультурних маркерів політичного дискурсу зазначених критеріїв свідчать, на нашу думку, про небажаність їх друку на сторінках журналів (як українських, так і польських) з причини політичної та соціальної незрілості суспільств, про певний ступінь неготовності соціальних еліт, соціальних інститутів та соціальних класів і груп до виваженого і спокійного сприйняття критики ззовні. Такий факт свідчить також, на нашу думку, про молодість демократичних устроїв України і Польщі.

Результати аналізу показників табл. 1-3 та діаграми 1 (див.: Додатки) дозволяють нам сформулювати **основні висновки дослідження**.

1. Було передбачено, що соціокультурні маркери політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксовані при аналізі публікацій польського журналу «POLITYKA» та українського журналу «КОРЕСПОНДЕНТ», мають специфіку, яка виражена у таких п'яти характеристиках-критеріях:

- 1) аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн;
- 2) аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу;
- 3) розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку;
- 4) повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу;
- 5) аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту.

Висунуте передбачення було доведене не повністю.

2. Окрім соціокультурних маркерів політичного дискурсу за п'яти передбачуваними критеріями (1-5) було зафіксовано ще один критерій, а

саме - критерій 6 «Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних ЗМІ».

3. Дослідження показало, що соціокультурні маркери політичного дискурсу, висвітленого в інформаційних матеріалах українського журналу «Кореспондент» (№ 46 за 2003 рік та № 46 за 2005 рік) та польського журналу «Polityka» (№ 15 та № 16 за квітень 2002 року), мають свою специфіку.

4. Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу згаданих номерів журналів двох країн полягає у такому:

- 1) частотність вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу залежить від таких чинників:
  - особливість культурних та політичних реалій періоду висвітлення інформації;
  - суб'єктивність редакційної колегії друкованого засобу масової інформації (ЗМІ);
- 2) ступінь політичного, культурного, економічного соціального «визрівання» суспільства певної країни;
- 3) офіційна державна позиція щодо оцінки певних подій у країні видання журналів та у світі;
- 4) ступінь «відкритості» суспільства та працюючих в ньому ЗМІ;
- 5) ступінь готовності до висвітлення у мас-медіа результатів критичного аналізу, поданого іноземними експертами та іноземними ЗМІ;
- 6) ступінь готовності до висвітлення негативних аспектів соціальної дії та соціальної взаємодії у національних ЗМІ з боку вітчизняних відомих журналістів, політиків, вчених, діячів культури.

## Додатки

Таблиця 1.

Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі «Кореспондент» (Україна)

№ п/п	Критерії аналізу (тип соціокультурного маркера)	Вид Маркера			№ журналу, рік видання	Вид маркера			№ журналу, рік видання
		Код якості маркера, його повторюваність	Кількість			Код якості маркера, його повторюваність	Кількість		
			Число	%			Число	%	
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	БП ВКН	2	<b>6,0</b>	№ 46 (85) 2003	ЗЦ ВІС КМВДП ПСВ ВММ-2 БП ВК ЖВ-2 Е ПЕ	12	<b>36,4</b>	№ 43 (182) 2005
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	ІУ-2* БП-2 ЕЕРУ УК-2 КРУ МГ УСНІД	10	<b>30,3</b>	№ 46 (85) 2003	УСОТ БП ПН ІБМ	4	<b>12,1</b>	№ 43 (182) 2005
3.	Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	-	-		№ 46 (85) 2003	НС	1	<b>3,0</b>	№ 43 (182) 2005
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	ПЕ-2 БП-2 СКК КП ЕСША НКіно США11.09.01 РГ	10	<b>30,3</b>	№ 46 (85) 2003	КВР СКК-2 СККТ КПВ ЖППК БП	7	<b>21,2</b>	№ 43 (182) 2005
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту	РУЕ	1	<b>3,0</b>	№ 46 (85) 2003	-	-	-	№ 43 (182) 2005
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	ЗПтаП-4 ІУ ПтаОТ ЕРЕР КзаЗЛ СНІДУ СУ	10	<b>30,5</b>	№ 46 (85) 2003	АУЕЗС КУВЗММ-4 ЗУІММ КСША НРІ СКТК	9	<b>27,3</b>	№ 43 (182) 2005
7.	<b>ВСЬОГО МАРКЕРІВ ЗА ВИДАМИ:</b>	БП- 5 ЗПтаП- 4 ІУ- 3 ЕРЕР - 2 УК- 2 УСНІД- 2 П№- 2 ВКН- 1 КРУ- 1 МГ- 1			№ 46 (85) 2003	КУВЗММ- 4 БП 3 СКК (СКТК)3 ВММ- 2 ЖВ- 2 ЗЦ 1 ВІС 1 КМВДП 1 ПСВ 1 ВК 1			№ 43 (182) 2005

		СКК- 1 КП- 1 ЕСША- 1 НКіно- 1 США11.09.01-1 РГ- 1 РУЕ- 1 ПтаОТ- 1 КзаЗА- 1 СУ- 1				Е 1 ПЕ 1 УСОТ 1 ПН 1 ІБМ 1 НС 1 КВР 1 СККТ 1 КПВ 1 ЖППК 1 АУЕЗС 1 ЗУІММ 1 КСША 1 НРІ 1 СКТК 1			
8.	<b>Усього:</b>	33	33	100	№ 46 (85) 2003	33	33	100	№ 43(182) 2005

## Примітки:

2° - кількість статей

УСНІД – Україна та СНІД

УК – українці за кордоном

УСОТ- Україна та СОТ

ПН- президент та народ

ІБМ- історичні біографії минулого

СКК – соціальні катаклізми за

кордоном

СККТ – соціальні катаклізми за

кордоном (тероризм)

БП – біографії політиків

ВКН – влада контролює народ

ЗЦ – «змагання» церков

ВІС – влада та історична

справедливість

КМВДП – контроль місцевої влади

дій президента

ПСВ – політики і судова влада

ВММ – влада та мас-медіа

ВК – влада і корупція

ЖВ – життя влади

Е – економічні проблеми

ПЕ – президент та економіка

МГ - мас-медіа та Голодомор в  
Україні

ІУ – імідж України

БП – біографія політиків

КРУ – конфлікти між Росією і

Україною

ЗПтаП- здоров'я президента України

та російські політики

УК – Україна та катастрофи

ПЗ – покарання злочину

ЕСША – економіка США

НКіно- новини зарубіжного кіно

США11.09.01. – про теракт в США

11.09.2001.

РГ – революція в Грузії

БП – біографії політиків

КП – критика політиків

КВР – критика влади Росії

КПВ – культура проти влади

ЖППК – життя політичних партій за

кордоном

РУЕ – рейтинг України з

електров'язку (інформаційні  
технології)

АУЕЗС –аналіз української економіки

закордонними спеціалістами

КУВЗММ – критика української

влади закордонними мас-медіа

КВІММ – критика влади України

іноземними мас-медіа

ЗУІММ – захист Укр.. іноземними

мас-медіа

КСША – критика США

НРІ – народ Росії та історія

СКТК – соціальні катаклізми (теракти

за кордоном)

НС – народ і суди

ІУ – про імідж України

ПтаОТ – політика та острів Тузла

ЕРЕР (ЕЕРУ)– експансія росіян на

енергетичний ринок України

КзаЗЛ – компенсація з боку Укр. за

збитий літак.

СУ – суд над сутенерами з України

**Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі «Polityka»**

№ п/п	Критерії аналізу (тип соціокультурного маркера)	Вид маркера			№ журналу, рік видання	Вид маркера			№ журналу, рік видання
		Код якості маркера, його повторюваність	Кількість			Код якості маркера, його повторюваність	Кількість		
			Число	%			Число	%	
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	ЖПП-2 Е-2 ЖК-2 РТВ ВК КК ПБ КП СКП КзПП Крб. РП ГП НЗ	17	47,2	№ 15 (2345) 2002	АКС Е СП АВ П'ЄС-НМ ЄС-М ПЦ ЦСБ КПЄБ СКСт ВММ РО ВК ПЦД ЯГ ІЗ БПК	17	51,5	№ 16 (2346) 2002
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	РПК ІМК	2	5,5	№ 15 (2345) 2002	МК Є П КАГ	4	12,1	№ 16 (2346) 2002
3.	Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	-	-	-	№ 15 (2345) 2002	-	-	-	№ 16 (2346) 2002
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	ЖК-4 ЖПЦ-3 БП-2 АДІ-2 РБСтатІ СШАтаІ ВПУ ЧК ПК	16	44,4	№ 15 (2345) 2002	ПЗК-4 СШАтБС-2 ПБ СЖК ЗСКВ ЕК ПвСША	11	33,3	№ 16 (2346) 2002
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту	ПБ	1	2,7	№ 15 (2345) 2002	Е	1	3,0	№ 16 (2346) 2002
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	-	-	-	№ 15 (2345) 2002	-	-	-	№ 16 (2346) 2002
7.	<b>ВСЬОГО МАРКЕРІВ ЗА ВИДАМИ:</b>	ЖК- 6 ЖПЦ- 3 ЖПП- 2 Е- 2 ПБ- 2 АДІ- 2 БП- 2 РТВ ВК			№ 15 (2345) 2002	ПЗК- 4 Е - 2 СШАтБС- 2 АКС СП АВ П'ЄС-НМ ЄС-М ПЦ			№ 16 (2346) 2002

		КК КП СКП КзПП КрБ. РП ГП НЗ РПК ІМК РБЄтаІ СШАтаІ ВПУ ЧК ПК				ЦСБ КПЄБ СКСт ВММ РО ВК ПЦЛ ЯГ ІЗ БПК МК Є П КАГ ПБіл СЖК ЗСКВ ЕК ПвСША			
8.	<b>ВСЬОГО:</b>	36	36	100	№ 15 (2345) 2002	33	33	100	№ 16 (2346) 2002

## Примітки:

2\* - кількість статей

АКС – аналіз кримінальних структур

БП – біографії політиків

ВКН – влада контролює народ

ЗЦ – «змагання» церков

ВІС – влада та історична

справедливість

КМВДП – контроль місцевої влади

дій президента

ПСВ – політики і судова влада

ВММ – влада та мас-медіа

ВК – влада і корупція

ЖВ – життя влади

Е – економічні проблеми

ПЗК-політика за кордоном

ПЕ – президент та економіка

СП – соціальні проблеми

АВ – афери влади

П'ЄС-НМ – Польща і ЄС, нац.

Меншини

ЄС-М – ЄС і мова

ПЦ – Польща і цивілізація

ЦСБ – церква і служба безпеки

ЧК-Чорнобильська катастрофа

ЗПМ-збереження польської мови

ПО- проблеми освіти

КПЄВ – культура і польсько-  
єврейські відносини

СКСт – соціальні катаклізми, страйк

РО – реформа освіти

ВК – влада і корупція

ПЦЛ – підвищення цін на ліки

ЯГ – якість горілки

ІЗ – інвестиції уряду в розвиток

залізниці (ПКП)

БПК – безробітні працівники

культури

РТВ – реформи телебачення

ЖПП- життя політичних партій

ЖПЦ-життя політиків церкви

КК – комерціалізація культури

ПБ – проблема безробіття

КП – конфлікт поколінь, старіння

Польщі

СКП- спільні комерційні

підприємства

СШАтБС- США та Бл. Схід

СШАтаІ – США та Ізраїль

ПК-природні катаклізми

СПЄС-самоідентифікація поляків в

ЄС

КВзПП-критика влади з боку

політичних партій

ЗСКВ-заборона страти колишніх

військовополонених

СЖК-соціальне життя за кордонном

КрБ. – критика безкультур'я

ЖК-життя культури, пов'язане з

політичним дискурсом

РП-риннок праці

ГП – «гарна» історія Польщі

НЗ – національні звичаї

МК-міжнародні конфлікти

Є – єврейство

ПІ-інвестиції Польщі

КАГ-критика антиглобалізму

РПК- риннок праці за кордоном

ІМК-історія міжнародних конфліктів

ПБіл-політика Білорусі

ЕК- економіка за кордонном

ПвСША-політика в США

РБЄтаІ – Рада безпеки Європи та

Ізраїль

АДІ –активаізація дій Ізраїля

ВПУ-вибори до парламенту України

КС-коміки світу

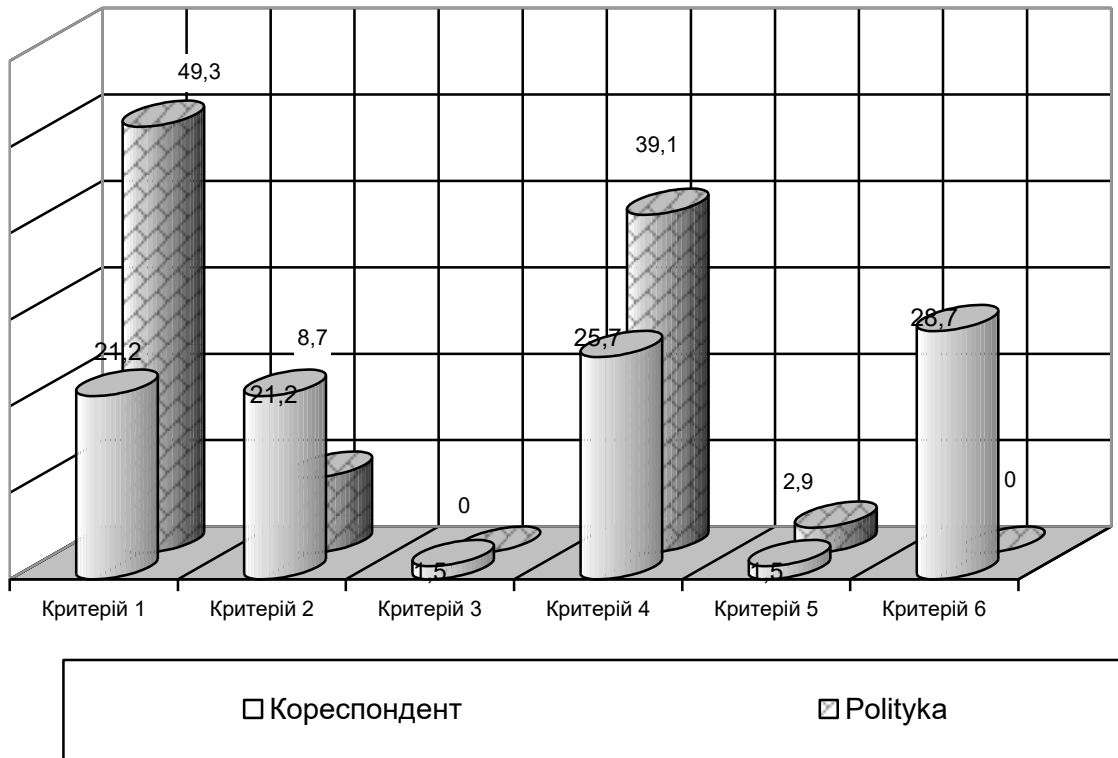
Таблиця 3.

Порівняльна таблиця показників частотності вживання  
соціокультурних маркерів політичного дискурсу  
в журналах «Кореспондент» (Україна) та «Polityka» (Польща)

№ п/п	Критерії аналізу	Кореспондент		Polityka	
		кількість	%	кількість	%
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	14	21,2	34	49,3
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	14	21,2	6	8,7
3.	Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	1	1,5	0	0
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	17	25,7	27	39,1
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту	1	1,5	2	2,9
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	19	28,7	0	0
7.	<b>ВСЬОГО:</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>69</b>	<b>100</b>



Діаграма 1. Порівняння показників частотності  
вживання соціокультурних маркерів політичного  
дискурсу в журн. "Кореспондент" та "Polityka"



**Примітки:**

- Критерій 1. - Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн.
- Критерій 2. - Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу.
- Критерій 3. - Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку.
- Критерій 4. - Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу.
- Критерій 5. - Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту.
- Критерій 6. - Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних ЗМІ.

# Соціокультурні маркери політичного дискурсу

## Україна

### 1. Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн:

#### КОРЕСПОНДЕНТ – 2003

- 1) БП-розповідь про біографію В. Ющенка; прогноз його політичних і соціальних дій;
- 2) ВКН-про систему контролю з боку СБУ за Інтернетом в Україні;

#### КОРЕСПОНДЕНТ - 2005

- 1) ЗЦ-критика однобічності висвітлення проблеми кількості віруючих Київського патріархату у порівнянні з віруючими Московського патріархату в м. Києві;
- 2) ВІС-обурення читача з приводу прагнення президента України надати воїнам ОУН-УПА статус ветеранів Великої Вітчизняної війни;
- 3) КМВДП-про вимоги депутатів райрад м. Києва знести паркан біля будівлі Секретаріату Президента України;
- 4) ПСВ-про особливості зміни думки політикуму України щодо призначення О. Медведько генеральним прокурором країни;
- 5) ВММ-про реакцію Мін-ва іноз. справ України щодо звинувачення в російській газеті «Комсомольська правда» з приводу розташування на кордоні з Росією (в Луганській обл.) відпрацьованого ядерного палива та високотоксичних хімічних відходів у шахтах;
- 6) БП-про доходи Президента України В. Ющенка за 2004 рік;
- 7) ВК-про перевірку звинувачень О. Зінченка щодо П. Порошенка про корупційність останнього; повідомлення про закриття частки карних справ проти Порошенка; про продовження розслідування щодо будівництва дому по вул. Грушевського, 9а;
- 8) ЖВ-про зачислення міністра охорони здоров'я України до складу РНБОУ;
- 9) ВММ-про призначення Віталія Докаленка на посаду голови Національної телекомпанії України (УТ-1);
- 10) ЖВ-про особливості популістських обіцянок уряду України та парламентських комісій щодо формування та затвердження бюджету 2006 року;
- 11) Е-про продаж гігантів промисловості України;
- 12) ПЕ-про думку Президента України щодо втрати грошей, обіцяних за продаж «Криворіжсталі»;

### 2. Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу:

#### КОРЕСПОНДЕНТ – 2003

- 1) МГ-визначення Уолтера Дюранті, лаурета Пулітцерівської премії у царині журналістики, у приховуванні правди щодо Голодомору 1932-1933 рр. в Україні;
- 2) ІУ-про те, що Україна посідає 89 місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій;
- 3-6) БП-оцінка стану здоров'я президента Л. Кучми після операції і про шанси розгортання в Україні «єльцинівського» варіанту залишення влади послідовнику – 4 статті;
- 7) ІУ-про прагнення України подати свій імідж на міжнародній арені;
- 8) КРУ-про конфлікт навколо о. Тузла;
- 9) ЕЕРУ-про намір Чубайса (Росія) завоювати енергетичний ринок України;
- 10) УК-про затримку Україною сплати своїх боргів постраждалим від аварії Ту-154 над Чорним морем у 2001 році;
- 11) УСНІД-про високий рівень смертності від ВІЛ у Східній Європі;
- 12) УК-про засудження українця-сутенера у Німеччині;

#### КОРЕСПОНДЕНТ - 2005

- 1) УСОТ-про візит прем'єра Ю. Єханурова і про готовність України підписати всі можливі протоколи щодо майбутнього вступу України до СОТ;
- 2) БП-про долю Павла Лазаренка в США;
- 3) ПН-про аукціон, на якому було виставлено діжку з медом з пасіки Президента України В. Ющенка;
- 4) ІБМ-про долю Кліма Ворошилова;
3. Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку:

#### КОРЕСПОНДЕНТ - 2005

- 1) НС-критика читачем дій київських судів за те, що дозволяють продовжувати будівництво дому на території національного парку по вул. Грушевській, 9а у м. Києві;

### 4. Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу:

#### КОРЕСПОНДЕНТ – 2003

- 1) СКК-про пожежу у Московському гуртожитку університету ім. П. Лумумби;
- 2) ПЗ-про засудження снайпера армії США, що вбив 10 чол. під час війни в Перській затоці;
- 3) ПЗ-про засудження 9 турків, що спричинили 20.11.2003 року теракт у Стамбулі;
- 4) ЕСША-про рекордні витрати США на оборону;
- 5) НКіно-про вихід на екрани американських кінотеатрів мільтфільму «Симпсоні», де один з персонажів англійський прем'єр-міністр Тоні Блер;
- 6) США11.09.01-про відкриття у Нью-Йорку цвинтаря-меморіалу жертв теракту 11 вересня 2001 року;
- 7) РГ-аналіз соціальних взаємодій політиків Грузії після революції троянд;
- 8) БП-історія президентства Е. Шеварнадзе (Грузія);
- 9) БП-про відставку Шеварнадзе як початок нової ери для Грузії;
- 10) КП-критика зовнішньої політики Дж. Буша мол.;

#### **КОРЕСПОНДЕНТ - 2005**

- 1) КВР-засудження читачем попередньої публікації про «зачистку» Кремлем «бандитських формувань» у Нальчику;
- 2) СКК-про міжетнічні конфлікти у Франції між молоддю імігрантського походження і поліцією у зв'язку із загибеллю двох підлітків, що перехувалися у трансформаторній будці та потрапили під електрику, внаслідок чого й померли;
- 3) СККТ-про терористичні акти в Індії напередодні Нового року;
- 4) СКК-про заколоти у в'язницях Киргизстану;
- 5) КПВ-про новий кліп О. Газманова, в якому критикується корупційний режим в Росії;
- 6) ЖППК - про підготовку російських комуністів до святкування в Росії річниці Жовтневої революції 1917 року;
- 7) БП -про побутове життя экс-президента Польщі О. Квасневського;

#### **5. Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту:**

##### **КОРЕСПОНДЕНТ – 2003**

1.РУЕ-рейтинг України з електров'язку (інформаційні технології)

##### **КОРЕСПОНДЕНТ – 2005**

- 1) не знайдено

#### **6. Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ:**

##### **КОРЕСПОНДЕНТ – 2003**

- 1) ЗПтаП-повідомлення російською газетою «Время новостей» про стан здоров'я президента України та доповідь Медведчука росіянам щодо здатності утримати владу в руках Кучми;
- 2) ЗПтаП-повідомлення рос. газети «Известия» про хворобу (операцію) Л. Кучми і про можливий російський (Сльцинівський) варіант зміни влади в Україні;
- 3) ЗПтаП – повідомлення рос. газ. «Независимая» про боротьбу за місце послідовника Л. Кучми у зв'язку з його хворобою;
- 4) ЗПтаП – повідомлення рос. газ. «Московский комсомолец» про боротьбу за місце президента України у зв'язку з його хворобою;
- 5) ІУ- повідомлення американської газ. «The Baltimore Sun» про прагнення України зберегти свій імідж стабільної країни;
- 6) Пта ОТ- політика та острів Тузла: повідомлення рос. газ. «Новая газета»;
- 7) ЕРЕР-повідомлення рос. газ. «Финансовые известия» про прагнення Чубайса захопити енергетичний ринок України;
- 8) КзаЗЛ-повідомлення рос. газ. «Новые известия» компенсація з боку України за збитий над Чорним морем російський літак;
- 9) СНІДУ- повідомлення австрійської газети «Die Presse» про зростання хворих на СНІД в Україні;
- 10) СУ- повідомлення німецької газ. «Frankfurter Rundschau» про суд над сутенерами з України;

##### **КОРЕСПОНДЕНТ – 2005**

- 1) АУЕЗС-позитивний аналіз української політики та економіки за рік після померанчевої революції з боку директора програм Фонду карнеги по Росії та Євразії;
- 2-3) КУВЗММ -критика російською газетою «Новые известия» дій Ющенка щодо звільнення генпрокурора Піскуна – **2 статті**;
- 3) КУВЗММ-оцінка з боку рос. газ. «Ведомости» дій Ющенка щодо приватизації «Криворіжсталі»;
- 4) ЗУІММ-оцінка нім. Газ “Die Welt” ситуації незвертання уваги з боку ЄС на Україну і про те, що така ситуація досить зручна для політичних маневрів Путіна, щоб розколоти Ющенка та Тимошенко;
- 5) КУВЗММ газ. «Московский комсомолец» інформує, що в Україні в туристичних агенціях з'явився маршрут «За ющенковськими місцями»;
- 6) КУВЗММ про висновки комісії експертів ООН щодо скорочення пільг для чорнобильців України;
- 7) КСША-про долю політтехнологів Білого дому США;
- 8) НРІ-про прагнення частки населення Росії винести з мавзолею тіло В. Леніна;
- 9) СКТК-про терористів-смертників, які прагнуть зруйнувати Ізраїль;

# ПОЛЬЩА

## 1. Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн:

### **POLITYKA– 2002 (16)**

- 1) АКС-про гучні карні справи 90-х років щодо тих, хто сьогодні став у Польщі олігархом;
- 2) Е-про наслідки низьких цін у країні;
- 3) СП-про проблеми лікування дитячих хвороб;
- 4) АВ-про нечесність розподілу грошей між власниками-політиками телебачення та радіомовлення Польщі; про не народність народного телевізання;
- 5) П'ЕС-НМ-про питання щодо національних меншин, списки яких потребує Європейський Союз при вступі Польщі в нього;
- 6) ЄС-М-про проблеми мови в об'єднаній Європі (інтерв'ю з відомим мовознавцем проф. Яном Мйодкем);
- 7) ПЦ-про вихід з друку книжки Єжи Єдліскі «Якої цивілізації потребує Польща»;
- 8) ЦСБ-про агентів Мін-ва держ. Безпеки Польщі у лавах священнослужителів;
- 9) КПСВ-про вихід на екрани кінотеатрів картини Яна Сосинського «У пошуках втрачених років», присвяченій справам польсько-єврейських відносин у суспільстві;
- 10) СКСт-про демонстрації протесту зв'язківців країни;
- 11) ВММ-про скандал стосовно мас-медіа, що переріс у політичний скандал;
- 12) РО-про реформу системи освіти (незалежна оцінка результатів іспитів шкільників);
- 13) ВК -про думку прокуратури Польщі щодо причетності до фінансових афер вищих посадовців країни;
- 14) ПЦЛ-думка міністра охорони здоров'я про підвищення цін на ліки;
- 15) ЯГ -результати опитування щодо якості горілки, що продається у країні;
- 16) ІЗ-про інвестиції Мін-ва фінансів у розвиток польської залізниці;
- 17) БПК-про з'їзд безробітних працівників кіно;

### **POLITYKA– 2002 (15)**

- 1) РТВ-про обговорення проекту змін радіо- та телевізання, запропонований Лешиком Миллером;
- 2) ВК-про новий оберт політичної авантюри із концентрацією капіталу в мас-медіа;
- 3) ЖПП-про тижневий з'їзд політичної організації «Самооборона»;
- 4) КК-про комерціалізацію культури Польщі;
- 5) ПБ; КП-про безробіття у країні; про те, що старі люди не поступаються молодим працівникам у звільненні робочих місць;
- 6) СКП-про наслідки підписання угоди про співпрацю Польських авіаліній з німецькою фірмою Люфтганза;
- 7) ЖПП-інтерв'ю Дональда Туска – лідера «Платформи Обивательської»;
- 8) КВзПП-критика позицій реформування суспільства з боку Союзу Левиці Демократичної;
- 9) Е-про підприємницькі ціни на товари; про підприємництво;
- 10) КрБ-про «базарний» стиль культури Польщі;
- 11) ЖК-про розвиток польського театру;
- 12) ЖК-про творчість Брегеля та його спадок у польських музеях;
- 13) РП-про ринок праці в Польщі;
- 14) Е-про поклади ванадію та титану в надрах Польщі;
- 15) ГП-про 15 авторитетних та відомих у світі поляків;
- 16) НЗ-про національні звичаї поляків;

## 2. Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу:

### **POLITYKA– 2002 (16)**

- 1) МК-про суперечки розподілу польсько-турецького авіапростору щодо чартерних рейсів;
- 2) Є-про ставлення поляків до молодіжної організації євреїв Польщі «Марш живих», що виступає проти Холокоста;
- 3) ІП-про можливі інвестиції польських підприємців у будівництво чеського заводу автомобілів концерну Тойота-Пежо;
- 4) КАГ-критика з боку кореспондента журналу «Polityka» Людвика Стомма погляду відомого кореспондента польського журналу «Wprost» Яна Винецки на антиглобалізм;

### **POLITYKA– 2002 (15)**

- 1) РПК-про обмеження Німеччиною ринку праці для польських заробітчан;
- 2) ІМК-про угоду в Рапалло 1922 року між Росією та Німеччиною проти Польщі;
3. Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку:

### **POLITYKA– 2002 (16)**

Не знайдено

### **POLITYKA– 2002 (15)**

Не знайдено

#### **4. Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу:**

##### **POLITYKA– 2002 (16)**

- 1) ПЗК-про вибори у Франції президента на наступні 5 років;
- 2) ПЗК-про ставлення Дж. Буша мол. до подій на Близькому Сході (Ізраїль та Палестина);
- 3) ПБ-про проблеми становлення Білорусі (інтерв'ю з Ст. Шушкевичем);
- 4) СШАТБС-про допомогу Білого дому прем'єру Арафату;
- 5) ПЗК-про бідність Венесуели за президентство Уго Чавеса;
- 6) ПЗК-про демонстрацію на захист ідей Угь Чавеса у Венесуелі;
- 7) СЖК-про ускладнення оформлення віз для імігрантів-студентів, що приїжджають до США;
- 8) ЗСКВ-про підписання 60-тма країнами заборони на страту колишніх військовополонених;
- 9) СШАТБС-про візит держсекретаря США на Близький Схід і про турботу щодо виведення військ Ізраїлю із земель Палестини;
- 10) ЕК-про банкрутство німецького медіа концерну Кірх медіа;
- 11) ПвСША-про вирішення давньої справи у США: скорочення військових;

##### **POLITYKA– 2002 (15)**

- 1) ЖПЦ-про хворобу Йоанна Павла II і неспроможність керувати церквою;
- 2) ЖПЦ-про здоров'я Йоанна Павла II;
- 3) ЖПЦ-про безцінне здоров'я Йоанна Павла II;
- 4) РБЄтаІ-про бажання Ради безпеки Європи, щоб Ізраїль припинив військові дії на західному березі;
- 5) СШАтаІ-про підтримку Бушем права Ізраїля на оборону;
- 6) АДІ-про Арієля Шарона як ініціатора неспокою на Близькому Сході;
- 7) ВПУ-про вибори до парламенту України у 2002 році;
- 8) БП-про Ясера Арафата, його боротьбу, життя;
- 9) АДІ-про окупацію Ізраїлем західного берегу річки Йордан;
- 10) ЖК-про вихід на екрани фільму «Астерікс і Обеліск» у Франції;
- 11) ЖК-про «чорних» зірок кінематографу Хеллі Бери та Денсела Вашингтона;
- 12) ЖК-про Амелі Нотомб - відому письменницю франкомовних країн;
- 13) ЖК-про образ Павла Корчагіна, про письменника Миколу Островського;
- 14) ЧК-про чорнобильську катастрофу та породжений нею страх людей;
- 15) БП-про королеву-мати Великої Британії;
- 16) ПК-про руйнування готелю у Чехії;

#### **5. Аналіз політичної, економічної ситуації в Польщі з боку іноземних експертів різного кшталту:**

##### **POLITYKA– 2002 (16)**

- 1) Е-про загрозу інфляції через низькі ціни в польщі (іноземний експерт – Поль Ролкер, колишній голова Федерального резервного банку США);

##### **POLITYKA– 2002 (15)**

- 1) ПБ-про німецький і польський ринки праці (іноземний експерт – Ганс Пітер Стіхл, колишній президент Товариства німецької промислово-торговельної палати);

#### **6. Аналіз політичної, економічної ситуації у Польщі з боку іноземних ЗМІ:**

##### **POLITYKA– 2002 (16)**

- 1) не знайдено

##### **POLITYKA– 2002 (15)**

- 1) не знайдено

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЛІКАЦІЇ ЕФЕКТУ СЕМАНТИЧНИХ “НОЖИЦЬ” У ЗМІ\*

*У статті описуються результати дослідження ефекту “семантичних ножиць”, що утворився у інформаційному просторі України після помаранчевої революції (2004). Доводиться положення про те, що ефект семантичних “ножиць” у ЗМІ експлікується через психолінгвістичні особливості.*

*In the article is described the outcomes of the research effect of “semantic scissors” which formed in the scope of Ukraine’s the information after of orange the revolution (2004). Author demonstrated it the effect of semantic “scissors” in the mass-media uses at psycholinguistic unit’s.*

Проблема маніпулювання свідомістю масового споживача інформації розглядається не вперше (див.: [2; 4; 8; 9; 10; 11; 20; 21; 23] та ін.) і, на наш погляд, потребує певних пояснень у плані термінології та дефініцій. Згідно зі словником термін “маніпуляція” в основному своєму значенні тлумачиться як “рух рук, пов’язаний з виконанням певної задачі, наприклад, під час управління певним пристроєм” [22, с. 300]. Похідним значенням терміну слід вважати таке пояснення: “демонстрування фокусів, що базується в основному на спритності рук, вмінні відволікти увагу глядачів від того, що повинно бути прихованим від них” [там же]. Непряме значення - “махінація, шахрайство” [там же]. У статті ми використовуємо термін «маніпуляція» перш за все у непрямому його значенні. Також робимо спробу відслідкувати й описати процеси “непомітного” переходу непрямого значення терміну в основне. Такий “перехід” іноді суттєво змінює бачення та тлумачення тих процесів, що описують ситуацію у ЗМІ після помаранчевої революції в Україні. Термін “інструмент маніпуляції ЗМІ” запропонований у науковий обіг раніше [23] і є складовою загального поняття “Модель формування іміджу політиків у ЗМІ” [там же].

Проблема функціонування у інформаційному просторі “семантичних ножиць” як інструменту маніпуляції засобів масової інформації (ЗМІ) полягає у такому.

---

\* Під час підготовки книги до друку стаття знаходилася у друці в редакції журналу «Наукові записки Інституту журналістики» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ).

За шість місяців (січень – серпень 2005 року) після помаранчевої революції в Україні в інформаційний простір різними ЗМІ (газети, журнали, Інтернет-видання, телевізійні вістівні програми) пропонується велика кількість повідомлень про арешти, притягнення до карної відповідальності представників “старої” – кучмівської – влади. Серед таких у минулому провладних і заможних політиків та підприємців відомі у країні фігуранти: Л. Кучма, В. Янукович, В. Медведчук, І. Бакай, Н. Шуфрич, Б. Колесник, І. Різак, М. Швець, Р. Ахметов, М. Засуха та ін.

В інформаційному просторі, з одного боку, “нова” влада порушила велику кількість карних справ проти корупціонерів кучмівського режиму і назвала низку гучних розслідувань “боротьбою з корупцією”. З іншого боку, представники “старої” влади, потерпаючи від “прискіпливості” “силових” структур “нової” влади, і, групуючись навколо двох політичних сил, а саме – СДПУ(о) і Партії регіонів, назвала такий процес “політичними переслідуваннями”. Один і той же процес гучних карних справ в Україні називається представниками двох основних опозиційних одна до однієї політичних сил по-різному. Семантика терміну “боротьба з корупцією” та “політичні переслідування” різна. Процес – один. У результаті в мас-медійному просторі України утворюються семантичні “ножиці” чи смислові незіткнення.

Споживач масової інформації, яким є кожний з українців, не знаючи подробиць, уводиться в оману. Таким чином, відбувається маніпуляція увагою та смислами. Така маніпуляція має три протилежних вектори.

Перший вектор: можна передбачити, що дві основні у цій ситуації політичні сили України навмисно відводять увагу споживача інформації від більш актуальних проблем реформації суспільства – від вирішення проблем соціального забезпечення, від налагодження проблем з постачанням газу, від проблем з недостатньою кількістю цукру на ринку та таке ін. Іншими словами, опозиційні сили - з одного боку, СДПУ(о), Партія регіонів та, з

іншого боку, блок “Наша Україна”, БЮТ, Народна партія маніпулюють суспільством.

Другий вектор: усі ЗМІ, отримавши жадану “свободу слова”, подають інформацію про гучні карні справи саме таким чином, щоб утворити у суспільства враження про повний безлад та хаос в Україні. Це – також маніпуляція свідомістю масового споживача інформації.

Третій вектор: певні ЗМІ ще залишаються під впливом політичних орієнтацій володарів контрольного пакету їх акцій і саме тому змушені подавати інформацію, “озираючись” на “господарів”. У результаті такого упередженого й однобокого висвітлення подій один і той же процес називається різними словами. Такий процес Г. Почепцов [18] називає “наклеювання ярликів”. Але незважаючи на назви і терміни, якими визначено згаданий процес, на лиць той же маніпулятивний аспект таких дій ЗМІ.

Попри сказаного, слід зауважити також, що існує ще й проблема підходів в аналізі процесів та засобів маніпулювання в інформаційному просторі свідомістю масового споживача. Так, можна розглядати висвітлення у ЗМІ гучних карних справ як процес маніпуляції самими засобами масової інформації, але можна розглядати таке висвітлення як процес маніпулювання, організований тими ж ЗМІ.

Результатом такої маніпуляції є подальше розмежування та негативна диференціація східно-північного та західно-південного регіонів України за “кольоровою” ознакою. У будь-якому плані маніпулювання ЗМІ (або з боку ЗМІ) веде до негативних наслідків у суспільстві.

Враховуючи сказане вище, ми сформулювали об’єкт, предмет та гіпотезу свого дослідження.

*Об’єкт* дослідження: ефект семантичних “ножиць” в інформаційних текстах ЗМІ України.

*Предметом* дослідження є психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних “ножиць” в інформаційних матеріалах ЗМІ України.



*Гіпотеза:* ефект семантичних “ножиць” в інформаційних матеріалах ЗМІ України експлікується завдяки психолінгвістичним особливостям. Серед психолінгвістичних особливостей такі: 1) збільшена частотність вживання лексики на кшталт: “корупція”, “боротьба”, “політичні переслідування”, “арешт”, “обшук”, “хабарництво”, “здирництво”, “інкримінується”, “вбивство”, “резонанс”, “Кучма”, “Медведчук”, “Різак”, “Янукович”, “Колесник”, “Бакай”, “Ахметов”; 2) збільшена частотність вживання речень, в яких критикується “стара” влада; 3) перебільшена кількість вживання речень, в яких “нова” влада подається з позитивного боку.

*Методи* дослідження:

- гіпотетико-дедуктивний метод,
- порівняльний метод,
- контент-аналіз,
- кількісний та якісний аналіз,
- дистрибутивний аналіз (див.: “Пояснення” наприкінці статті).

*Методикою* дослідження ми обрали ряд таких процедур:

- 1) детальне визначення таких термінів: “політичне переслідування” і “боротьба з корупцією” в Україні після помаранчевої революції (січень – серпень 2005 року);
- 2) аналіз ЗМІ (тижневі газети “Дзеркало тижня”, “Персонал плюс”, журнал “Корреспондент”) та відбір з них стимульних матеріалів (текстів), що відбивають інформацію про боротьбу з корупцією, про політичні переслідування в Україні після помаранчевої революції у період з січня по серпень 2005 року;
- 3) відбір інформаційних матеріалів (текстів) за такими жанрами: інформаційне повідомлення (замітка без автора), аналітична стаття, нарис, інтерв’ю;
- 4) за допомогою контент-аналізу пошук у стимульних матеріалах (текстах) конкретних психолінгвістичних одиниць, які маркують ефект семантичних “ножиць” у ЗМІ на фоні

подавання інформації про боротьбу з корупцією та про політичні переслідування в Україні після помаранчевої революції у період з січня по серпень 2005 року;

- 5) класифікація знайдених психолінгвістичних одиниць, які маркірують ефект семантичних “ножиць” у ЗМІ в контексті боротьби з корупцією та політичних переслідувань в Україні (січень – серпень 2005 року);
- 6) формулювання висновків щодо організованого та проведеного дослідження.

Критерії відбору стимульних матеріалів:

- 1) стимульними матеріалами (тексти) можуть бути розташовані у щоденних та щотижневих газетах, журналах, телепередачах;
- 2) згадані у п.1) стимульні матеріали (тексти) повинні бути датованими січнем – серпнем 2005 року;
- 3) у якості предмета аналізу повинні виступати тексти (у газетах, журналах) чи тексти усних повідомлень ведучих інформаційних телепрограм (новини);
- 4) кількість інформаційних матеріалів (текстів) повинна складати число не менше 10;
- 5) обсяг одного аналізованого інформаційного матеріалу повинний дорівнювати не менш як 100 слів (у друкованих ЗМІ) чи обмежуватися рамками усного коментарю одного сюжету (у телевізійних ЗМІ та у радіоповідомленнях);
- 6) мовою інформування може бути українська або російська.

Для аналізу було обрано такі інформаційні матеріали (див.: [16], [14], [19], [17] [5], [15], [7], [1], [24], [13], [3]).

Результати та первинна інтерпретація аналізу були зафіксовані у табл. 1 (див.: Додаток) та діаграмах 1-2.

*Інтерпретація одержаних даних.*

За результатами, відбитими у табл. 1, було складено діаграму 1 (див.: Додаток), що демонструє співвіднесення показників частотності використання психолінгвістичних маркерів ефекту семантичних “ножиць” у ЗМІ (далі скорочено – ЕСН у ЗМІ).

У діаграмі подано не тільки кількість частотності вживання психолінгвістичних маркерів за 20-тьма критеріями, але й вказано на діапазон норми. Останній розраховувався за такими формулами 1 і 2.

Формула 1 дає уяву про те, як розраховувався середній показник ступеня експлікації психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ.

$$Q = \frac{\Sigma (c_1 c_2 c_3 \dots c_n)}{n_c} \quad (1)$$

де:

Q – середній показник ступеня експлікації психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ;

$\Sigma$  - знак суми;

$c_1 c_2 c_3 \dots c_n$  – спроба 1 (результати аналізу інформаційних матеріалів за критерієм 1), спроба 2 (результати аналізу інформаційних матеріалів за критерієм 1), спроба 3 (результати аналізу інформаційних матеріалів за критерієм 1), ..., спроба n (результати аналізу інформаційних матеріалів за іншими критеріями);

$n_c$  – загальна кількість спроб (загальний показник суми всіх критерії аналізу інформаційних матеріалів).

Підставлення цифр у формулу 1 дало такі результати:

$$Q = \frac{845,6 \%}{20} = 42,3 \%$$

Таким чином, нами встановлено, що середній показник ступеня експлікації психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ дорівнює показникові 42,3 %. Іншими словами, норма для 20-ти запропонованих нами критеріїв аналізу складає 42,3 %. Останній показник є середнім і не може задовольнити наш дослідницький запит, тому що для цього потрібний показник діапазону норми.

Для подальших розрахунків нам знадобилося встановити показники діапазону норми за формулою 2.

$$D = \frac{Q}{2} \pm Q, \quad (2)$$

де:

D – показник діапазону норми;

Q - середній показник ступеня експлікації психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ.

Підставимо цифрові показники у формулу 2 і отримаємо:

$$D = \frac{42,3}{2} \pm 42,3 = 21,5 \pm 42,3 = 20,8 \% - 63,8 \%$$

Таким чином, маємо показники діапазону норми для наших 20-ти критеріїв аналізу від 20,8 % до 63,8 % частотності. Всі показники, що перебільшують межі діапазону норми чи “не доходять” до них, не враховуються нами у дослідженні, або вважаються такими, що ігноруються.

Враховуючи дані діаграми 1 (див.: Додаток), ми зафіксували такі особливості:

1) найвищими показниками частотності використання психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ є показники критеріїв 2, 7 і 8 (відповідно: *критерій 2* - “Кількість вживання термінів “політичні переслідування”,

“політичні репресії”, “політичне знищення”, “політична помста”, “політичні підстави”, “у карній справі ... є політика ...”, “політика і кримінал у затриманні ...”, “політичну складову виключати не варто...”, “... нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу ...”, “політичний характер”, “політичний бік питання”, “політичний скандал”, “використання у політичних цілях”, “політичне протистояння”, *критерій 7* - “Кількість критичних, негативних висловлювань щодо діючої влади (на кшталт “... не зовсім продумана та поверхнева стратегія...”, “... замість своєчасних заходів щодо притягнення важливих свідків, міністр Луценко, на жаль, тільки погіршив ситуацію...”) ” і *критерій 8* - “ Кількість критичних, негативних висловлювань щодо політичних фігурантів, що виступають проти “нової” влади (на кшталт “...буде звинуваченням проти всієї правлячої у Донбасі політичної еліти”)”);

2) найнижчими показниками частотності використання психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ є показники критеріїв 3, 5, 11 і 19 (відповідно: *критерій 3* - “кількість вживання терміну “політичний контроль”, *критерій 5* – “кількість вживання кореня слова “інкримін-” , *критерій 11* – “кількість випадків вживання слова “обшук”, *критерій 19* – “кількість випадків вживання слова “деполітизація”, “декриміналізація”);

3) у діапазон норми частотності використання психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ ввійшли 16 з 20 критеріїв, що складає 80 %;

4) такими, які найбільше наблизилися до середнього (42,3 %) є показники критеріїв 6 (45,5 %), 10 (45,5 %), 12 (54,5 %), 13 (54,5 %), 17 (45,5 %) і 18 (45,5 %): відповідно – *критерій 6* “кількість вживання кореня слова “резонанс-” , *критерій 10* “кількість випадків вживання слова “допит”, “допитуваний”, “запрошення до прокуратури””, *критерій 12* “кількість випадків вживання слова “звинувачення”, “знаходитися під слідством...”, *критерій 13* “кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт “... стало першим реальним жестом нової влади, який повинний продемонструвати – недоторканих більше немає”, *критерій 17* “кількість

випадків вживання слова “шахрайство”, “перевищення службових повноважень”, “зловживання службовим, критерій 18 “кількість випадків вживання слова “хабарі”, “хабар”, “хабарництво”;

Для оцінювання співвідношення між собою високочастотних показників діаграми 1 ми використали процедуру їх підсумовування. Сума показників за критеріями 2, 7 та 8 (значення кожного із згаданих критеріїв див. вище у п.1, в якому зафіксовані особливості діаграми 1) дорівнювала 245,5 %.

Названу суму ми прийняли за 100 %, після чого розрахували долю кожного з трьох критеріїв у цих 100 %. Для наочності ми відбили співвідношення у графічній формі - діаграмі 2.

Діаграма 2 присвячена результатам співвідношення високочастотних показників використання психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ.

Основними особливостями такого співвідношення ми вважаємо:

1) найвищий (серед трьох згаданих вище) показник (37 %) належить критерієві 8 – “Кількість критичних, негативних висловлювань щодо політичних фігурантів, що виступають проти “нової” влади (на кшталт “...буде звинуваченням проти всієї правлячої у Донбасі політичної еліти)””;

2) друге місце посідає показник (33,3 %) за критерієм 7 - “Кількість критичних, негативних висловлювань щодо діючої влади (на кшталт “...не зовсім продумана та поверхнева стратегія...”, “...замість своєчасних заходів щодо притягнення важливих свідків, міністр Луценко, на жаль, тільки погіршив ситуацію...””;

3) третє місце посідає показник (29,6 %) за критерієм 2 - “Кількість вживання термінів “політичні переслідування”, “політичні репресії”, “політичне знищення”, “політична помста”, “політичні підстави”, “у карній справі ... є політика ...”, “політика і кримінал у затриманні ...”, “політичну складову виключати не варто...”, “...нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу...”, “політичний характер”, “політичний бік питання”, “політичний скандал”, “використання у політичних цілях”, “політичне протистояння”.

Перелічені особливості свідчать, на нашу думку, про досить потужну (дві третини від числа 100 %) критику на адресу як старої влади (більш ніж одна третина), так і на адресу нової влади (рівно третина критичних негативних висловлювань).

Для порівняння показників за критерієм 1 (“Кількість вживання термінів на кшталт “боротьба з корупцією”, “боротьба з олігархами” ...) та за критерієм 2 (“Кількість вживання термінів на кшталт “політичні переслідування”, “політичні репресії”, “політичне знищення” ...) ми звернулися до діаграми 3, в якій відбили їх співвідношення до суми, а саме: (критерій 1 = 27,3) + (критерій 2 = 72,8) = 100 %. Результат аналізу такого співвідношення показав, що біля  $\frac{3}{4}$  від усіх журналістських висловлювань, зафіксованих у аналізованих нами 11 інформаційних матеріалів (текстів) у ЗМІ України відповідають критерієві 2, і тільки  $\frac{1}{4}$  інформаційних матеріалів є такими, що відповідають критерієві 1. Іншими словами, домінуючими у аналізованих нами інформаційних матеріалах (текстах) ЗМІ в Україні є висловлення, що можна об’єднати назвою “Політичні переслідування”.

Аналіз співвідношення 13 показників, що увійшли у норму вибірки (тобто ті показники, які увійшли у діапазон 20,8 % - 63,8 %) ми робили за описаною раніше схемою: спочатку підсумовували показники тринадцяти критеріїв (сума дорівнювала 545,7, або 100 %). Після цієї процедури вираховували долю кожного з 13 показників, що графічно відбили у діаграмі 1 (див.: Додатки до статі).

Інтерпретація даних діаграми 1 дає підґрунтя для фіксації таких особливостей:

1) найбільшу долю (11 %) серед тринадцяти критеріїв норми вибірки має критерій 9 – “Кількість словосполучень, структура яких містить основне слово “затримання”, “заарештований”, “витаскати з-за ґрат”, “опинитися за ґратами” (або “арешт”, “міра утримання”, “утримання під охороною”, “брати” - у смислі “заарештовувати”) і залежне слово – прізвище політика”;

2) друге місце мають чотири показники (10 %), а саме: критерії 12, 13, 17 та 18, що відповідно розшифровується як:

- *критерій 12* – кількість випадків вживання слова “звинувачення”, “знаходитися під слідством...”;

- *критерій 13* - кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт “... стало першим реальним жестом нової влади, який повинний продемонструвати – недоторканих більше немає”);

- *критерій 17* - кількість випадків вживання слова “шахрайство”, “перевищення службових повноважень”, “зловживання службовим становищем”;

- *критерій 18* - кількість випадків вживання слова “хабарі”, “хабар”, “хабарництво”.

Виокремлені особливості дали нам змогу сформулювати такі **висновки**.

Нами було передбачено, що ефект семантичних “ножиць” в інформаційних матеріалах ЗМІ України експлікується завдяки психолінгвістичним особливостям.

Психолінгвістичними особливостями були визначені такі:

1) збільшена частотність вживання лексики на кшталт: “корупція”, “боротьба”, “політичні переслідування”, “арешт”, “обшук”, “хабарництво”, “здирництво”, “інкримінується”, “вбивство”, “резонанс”, “Кучма”, “Медведчук”, “Різак”, “Янукович”, “Колесник”, “Бакай”, “Ахметов”;

2) збільшена частотність вживання речень, в яких критикується “стара” влада;

3) перебільшена кількість вживання речень, в яких “нова” влада подається з позитивного боку.

Наше передбачення підтвердилося частково.

1. Дійсно, ефект семантичних ножиць присутній у інформаційних матеріалах (текстах) ЗМІ (у нашому випадку в тижневиках “Дзеркало тижня” та “Персонал плюс”, а також у журналі “Корреспондент”).



2. Серед збільшеної частотності згаданих у гіпотезі висловлень та слів дійсно частотними виявилися такі: “політичні переслідування”, “політичні репресії”, “політичне знищення”, “політична помста”, “політичні підстави”, “у карній справі ... є політика ...”, “політика і кримінал у затриманні ...”, “політичну складову виключати не варто...”, “... нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу ...”, “політичний характер”, “політичний бік питання”, “політичний скандал”, “використання у політичних цілях”, “політичне протистояння”.

3. Досить високими і частотними у інформаційних матеріалах (текстах) досліджених нами ЗМІ є кількість критичних, негативних висловлювань щодо діючої влади.

4. Самим високим і частотним є кількість критичних, негативних висловлювань щодо політичних фігурантів, що виступають проти “нової” влади.

5. Слід визнати, що реальним є факт частотності вживання речень, в яких “нова” влада подається з позитивного боку, хоча передбачалося, що таких речень буде перебільшена кількість. У такому передбаченні ми виявилися не зовсім близькими до істини.

Окрім висновків, сформульованих у пп. 1-6, ми дійшли необхідності сформулювати ще декілька, які не впливають з висунутого передбачення.

1. Ефект семантичних ножиць фіксується у провладних за своїм характером газетах (тижневики “Дзеркало тижня” і “Персонал плюс”, а також журналі “Корреспондент”).

2. Незважаючи на те, що свого часу, у вирії подій помаранчевої революції в Україні згадані й аналізовані нами тижневики і журнал мали помаранчеву заангажованість, через шість-сім місяців після революції тижневики і журнал фіксують майже один рівень частотності вживання висловлювань двох протилежних характерів, а саме, з одного боку, ЗМІ часто критикують “стару” владу, з іншого боку, майже на тому рівні, з тією ж частотністю

критикують “нову” владу (з різницею у 3 % на користь частішої критики “старої” влади).

Побічним результатом нашого дослідження став висновок про можливість відтворити за допомогою аналізу інформаційних матеріалів (текстів) ЗМІ в Україні (тижневики “Дзеркало тижня” та “Персонал плюс”, журнал “Корреспондент”, що виходили у період з січня по серпень 2005 року) те, що ми у робочому порядку назвали “інформаційним портретом” н’юсмейкерів (або тих, хто утворює інформаційний привід). Отже, інформаційний портрет за згаданий період відтворюють такі масово-комунікаційні одиниці:

- *“політичні переслідування”, “політичні репресії”, “політичне знищення”, “політична помста”, “політичні підстави”, “у карній справі ... є політика ...”, “політика і кримінал у затриманні ...”, “політичну складову виключати не варто...”, “... нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу ...”, “політичний характер”, “політичний бік питання”, “політичний скандал”, “використання у політичних цілях”, “політичне протистояння”,*
- *“...не зовсім продумана та поверхнева стратегія...”, “... замість своєчасних заходів щодо притягнення важливих свідків, міністр Луценко, на жаль, тільки погіршив ситуацію...” ) ”*
- *“...буде звинуваченням проти всієї правлячої у Донбасі політичної еліти”)”;*
- *“боротьба з корупцією”, “боротьба з олігархами”, “боротьба з економічними злочинами”;*
- *“тиск на журналістів”, “політичний тиск”, “... під тиском”, “тиск на колектив”, “тиск на викладачів”;*
- *“резонанс-”;*
- *“затримання”, “заарештований”, “витаскати з-за ґрат”, “опинитися за ґратами” (або “арешт”, “міра утримання”, “утримання під*

*охороною”, “брати” - у смислі “заарештовувати”) і залежне слово – прізвище політика;*

- *“допит”, “допитуваний”, “запрошення до прокуратури”;*
- *“звинувачення”, “знаходиться під слідством...”;*
- *“...стало першим реальним жестом нової влади, який повинний продемонструвати – недоторканих більше немає”);*
- *“...затягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу”);*
- *“здирництво”, “здирав”;*
- *“корумпов-”, “корупц-”;*
- *“шахрайство”, “перевищення службових повноважень”, “зловживання службовим становищем”;*
- *“хабарі”, “хабар”, “хабарництво”;*
- *“підписка про невиїзд”, “підозрюваний”.*

Організоване нами і проведене дослідження стосується тільки згаданих засобів масової інформації і тільки щодо періоду висвітлення ЗМІ України подій з січня по серпень 2005 року.

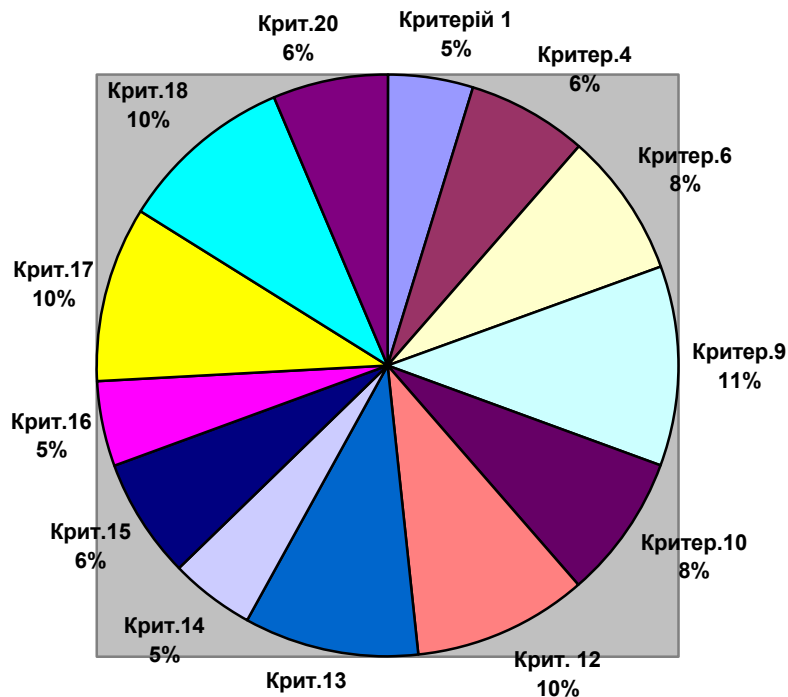
### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко Е. Двойные стандарты власти // Корреспондент. – 2005. - № 19. – С. 40.
2. Брехаря С. Масова свідомість та ЗМІ // Сучасна інформаційна політика. – К., 1999. – С. 178-180.
3. Бутусов Ю. “Менти” проти “Бригади”. Перша серія // Дзеркало тижня. – № 13. – 9 квітня 2005 року. – С. 2.
4. Владимиров В.М. Преса тоталітарної моделі: насильство над свободою інтерпретації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. - Т. 5. – С. 52-61.
5. У чужому оці ... // Дзеркало тижня. - № 19. – 21 травня 2005 року. – С. 1.

6. Гнатюк А.Д. Средства создания экспрессии и её интенсификация в газетно-журнальных жанрах: Автореф... канд. филол. наук: 10.02.05. – К.: Київський держуніверситет ім. Т.Г. Шевченка, 1984. – 25 л.
7. Григорій Омельченко: “Кучма кинув колишніх партнерів на сотні мільйонів доларів. У кримінальному світі таких речей не прощають” // Персонал плюс. - № 111. 30 березня – 5 квітня 2005. – С. 3. (передрук з: Інформаційний бюлетень, № 10).
8. Гриценко О. Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. Шкляра В.І. – К., 2001. – С. 61-64.
9. Дейк Т. ван. Анализ новостей как дискурса // Т. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В.В. Петрова. - М.: Прогресс, 1989. - С. 111-160.1989;
- 10.Законова А. Засоби масової комунікації: ефективність впливу на аудиторію // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998.
- 11.Лисенко В. ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. - № 29. – 2-8 серпня 2004 року. – С. 4.
12. Манипуляция // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 300.
- 13.Мартин В. Затримання екс-губернатора Закарпаття – торжество справедливості чи полювання на відьом? // Дзеркало тижня. - № 6. – 19 лютого 2005 року.- С. 5.
- 14.Мартин В. Дзвоник для СДПУ(о) // Дзеркало тижня. - № 19. – 21 травня 2005 року. – С. 4.
- 15.Місцезнаходження невідоме // Дзеркало тижня. - № 25. – 2 липня 2005 року. – С.1.
- 16.Мостова Ю. Від кого – щит? Для кого – меч? // Дзеркало тижня. - № 23. – 18 червня 2005 року. – С. 1, 3.
- 17.Перстньова Н. У пастці старої ненависті // Дзеркало тижня. - № 11. – 26 березня 2005 року. – С. 4.

- 18.Почепцов Г.Г. Теория массовой коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
- 19.Примаченко А. Юрій Луценко: “Ми не були готові до війни” // Дзеркало тижня. - № 18. – 14 травня 2005. – С. 8
- 20.Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Київський університет, 2003. – 118 с.
- 21.Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія / За ред. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
- 22.Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – 624 с.
- 23.Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.
- 24.Шевченко А. Закарпатський детектив // Корреспондент. – 2005. - № 19. – С. 36-37.

**Діаграма 1. Результати співвідношення 13 показників, що увійшли до "норми вибірки".**



Примітки:

- Крит.1- “Критерій 1 - кількість вживання терміну “боротьба з корупцією”, “боротьба з олігархами”, “боротьба з економічними злочинами”;
- Крит.4 - “Критерій 4 - кількість вживання терміну “тиск на журналістів”, “політичний тиск”, “... під тиском”, “тиск на колектив”, “тиск на викладачів”;
- Крит.6 – “Критерій 6 - кількість вживання кореня слова “резонанс-”;
- Крит.9 – “Критерій 9 - Кількість словосполучень, структура яких містить основне слово “затримання”, “заарештований”, “витаскати з-за ґрат”, “опинитися за ґратами” (або “арешт”, “міра утримання”, “утримання під охороною”, “брати” - у смислі “заарештовувати”) і залежне слово – прізвище політика;
- Крит.10 – “Критерій 10 - Кількість випадків вживання слова “допит”, “допитуваний”, “запрошення до прокуратури”;
- Крит.12 – “Критерій 12 - Кількість випадків вживання слова “звинувачення”, “знаходиться під слідством...”;
- Крит.13 – “Критерій 13 - Кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт “... стало першим реальним жестом нової влади, який повинний продемонструвати – недоторканих більше немає”);

- Крит.14 – “Критерій 14 - Кількість позитивних висловлювань на адресу старої влади (на кшталт “... зтягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу”);
- Крит.15 – “Критерій 15 - Кількість випадків уживання слова “здирництво”, “здирав”;
- Крит.16 – “Критерій 16 - Кількість випадків уживання кореня слів “корумпов-”, “корупц-”;
- Крит.17 – “Критерій 17 - Кількість випадків вживання слова “шахрайство”, “перевищення службових повноважень”, “зловживання службовим становищем”;
- Крит.18 - “Критерій 18 - Кількість випадків вживання слова “хабарі”, “хабар”, “хабарництво”;
- Крит.20 – “Критерій 20 - Кількість випадків вживання слів “підписка про невиїзд”, “підозрюваний”.

## ДОДАТКИ

Таблиця 1.

Результати аналізу інформаційних матеріалів (текстів) у ЗМІ України  
на теми “Боротьба з корупцією” та “Політичні переслідування”  
(за період з січня по серпень 2005 року)

№ п/п	Критерії аналізу	Коди інформаційних Матеріалів												Всього		
		А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12
				155 8/83	242 /11	178 6/8 3	208/9	133 1/5 0	1168/ 51		1724 /108	1954/ 119	3 7 7 1 / 2 4 6	1 0 3 4 / 6 0	749 /65	
1.	Кількість вживання терміну “боротьба з корупцією”, “боротьба з олігархами”, “боротьба з економічним и злочинами”			2/0, 128 %	-	-	1/0,4 8 %	-	-		1/0,0 5 %	-	-	-	-	27,3 %
2.	Кількість вживання терміну “політичні переслідування”, “політичні репресії”, “політичне знищення”, “політична помста”, “політичні підстави”, “у карній справі ... є політика ...”, “політика і кримінал у затриманні ...”, “політичну складову виключати не варто...”, “... нова влада робить все, щоб паплюжити ...”			1/0, 06 %	1/0, 41 %	2/0, 11 %	-	3/0, 22 %	2/0,1 7 %		-	2/0,1 %	-	5 / 0 , 4 8 %	7/0, 93 %	72,8 %



	стару владу ...”, “політичний характер”, “політичний бік питання”, “політичний скандал”, “використання у політичних цілях”, “політичне протистояння”													
3.	Кількість вживання терміну “політичний контроль”		-	1/0,41 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9 %
4.	Кількість вживання терміну “тиск на журналістів”, “політичний тиск”, “... під тиском”, “тиск на колектив”, “тиск на викладачів”		2/0,13 %	1/0,41 %	-	-	5/0,37 %	-	-	-	-	1/0,1 %	-	36,4 %
5.	Кількість вживання кореня слова “інкримін-”		2/0,128 %	-	-	-	-	-	1/0,05 %	-	-	-	-	18,2 %
6.	Кількість вживання кореня слова “резонанс-”		3/0,192 %	-	-	-	-	2/0,17 %	-	-	7/0,18 %	3/0,3 %	2/0,26 %	45,5 %
7.	Кількість критичних, негативних висловлювань щодо діючої влади (на кшталт “... не зовсім продумана та поверхнева стратегія...”, “... замість своєчасних заходів щодо притягнення важливих свідків, міністр Луценко, на		18/21,68 %	9/8,18 %	16/19,3 %	-	5/10 %	-	7/6,5 %	4/3,3 %	3/6,1 %	5/8,3 %	40/61,5 %	81,8 %

	жаль, тільки погіршив ситуацію...”)													
8.	Кількість критичних, негативних висловлювань щодо політичних фігурантів, що виступають проти “нової” влади (на кшталт “...буде звинувачення м проти всієї правлячої у Донбасі політичної еліти”)	8/9, 63 %	-	19/ 22, 9 %	3/33, 3 %	13/ 26 %	23/45 ,1 %	34/3 1,5 %	27/22 ,7 %	4 6 / 1 8 , 7 %	4 2 / 7 0 %	4/6, 15 %	90,9 %	
9.	Кількість словосполучень, структура яких містить основне слово “затримання”, “заарештований”, “витаскати з-за ґрат”, “опинитися за ґратами” (або “арешт”, “міра утримання”, “утримання під охороною”, “брати” - у смислі “заарештовувати”) і залежне слово – прізвище політика	4/7, 23 %	-	-	-	6/1 2 %	14/27 ,4 %	2/1,8 %	-	2 / 0 , 8 %	1 5 / 2 5 %	1/1, 53 %	63,6 %	
10.	Кількість випадків вживання слова “допит”, “допитуваний”, “запрошення до прокуратури”	3/0. 192 %	-	-	-	3/0, 22 %	-	2/1,8 %	-	--	1 / 0 , 1 %	3/0, 4 %	45,5 %	
11.	Кількість випадків вживання	1/0, 06 %	-	-	-	-	-	-	-	-	--	1/0, 13 %	18,2 %	

	слова “обшук”														
12.	Кількість випадків вживання слова “звинувачення”, “знаходиться під слідством...”		3/0,192 %	-	-	-	1/0,07 %	2/0,17 %		1/0,05 %	-	1 / 0,02 %	3 / 0,3 %	-	54,5 %
13.	Кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт “... стало першим реальним жестом нової влади, який повинний продемонструвати – недоторканих більше немає”)		12/14,45 %	-	-	-	3/0,22 %	1/0,08 %		1/0,9 %	-	1 / 6 / 6,5 %	1 / 1,6 %	-	54,5 %
14.	Кількість позитивних висловлювань на адресу старої влади (на кшталт “... затягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу”)		4/4,81 %	-	-	-	2/0,15 %	-		-	-	-	-	3/4,6 %	27,3 %
15.	Кількість випадків уживання слова “здирництво”, “здирав”		1/0,064 %	-	-	-	-	2/0,17 %		-	-	1 / 0,02 %	-	2/0,26 %	36,4 %
16.	Кількість випадків уживання кореня слів “корумпов-”, “корупц-”		1/0,064 %	-	-	-	1/0,07 %	-		1/0,05 %	-	-	-	-	27,3 %
17.	Кількість випадків вживання слова “шахрайство”, “перевищенн		-	-	1/0,05 %	-	2/0,15 %	1/0,08 %		2/0,12 %	-	-	1 / 0,1 %	-	45,5 %

	я службових повноважень” ; “зловживання службовим становищем”													
18.	Кількість випадків вживання слова “хабарі”, “хабар”, “хабарництво”		-	-	2/0,11 %	-	1/0,07 %	1/0,08 %	7/0,4 %	-	-	1/0,1 %	-	45,5 %
19.	Кількість випадків вживання слова “деполітизація”, “декриміналізація”		-	-	-	-	-	-	-	-	2/0,05 %	-	-	9 %
20.	Кількість випадків вживання слів “підписка про невізд”, “підозрюваний”		3/0,19 %	-	-	-	1/0,07 %	2/0,17 %	-	-	-	3/0,3 %	-	36,4 %
			1	2	3		5	6						

## Примітки:

А – загальна кількість слів у тексті;

Б – загальна кількість речень у тексті;

1 - Бутусов Ю. “Менты” против “Бригады”. Первая серия // Зеркало недели. – № 13. – 9 апреля 2005 года. – С. 2.

2 - В чужом глазу ... // Зеркало недели. - № 19. – 21 мая 2005. – С. 1.

3 - Григорій Омельченко: “Кучма кинув колишніх партнерів на сотні мільйонів доларів. У кримінальному світі таких речей не прощають” // Персонал плюс. - № 111. 30 березня – 5 квітня 2005. – С. 3. (передруку з: Інформаційний бюлетень, № 10).

4 - Мартин В. Задержание экс-губернатора Закарпатья – торжество справедливости или охота на ведьм? // Зеркало недели. - № 6. – 19 февраля 2005 года.- С. 5.

5 - Мартин В. Звонок для СДПУ(о) // Зеркало недели. - № 19. – 21 мая 2005. – С. 4.

6 - Местонахождение неизвестно // Зеркало недели. - № 25. – 2 июля 2005. – С.1.

7 - Мостовая Ю. От кого – щит? Для кого – меч? // Зеркало недели. - № 23. – 18 июня 2005. – С. 1, 3.

- 8 - Перстнёва Н. В ловушке старой ненависти // Зеркало недели. - № 11. – 26 марта 2005 года. – С. 4.
- 9 - Примаченко А. Юрий Луценко: “Мы не были готовы к войне” // Зеркало недели. - № 18. – 14 мая 2005. – С. 8
- 10 -Шевченко А. Закарпатский детектив // Корреспондент. – 2005. - № 19. – С. 36-37.
- 11 -Бондаренко Е. Двойные стандарты власти // Корреспондент. – 2005. - № 19. – С. 40.

## ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ\*

*Аналізуються лінгвістичні засоби інтернет-видань, що використовуються для формування негативного або позитивного іміджу політиків України. Виокремлюється діапазон функціонування психолінгвістичного інструменту засобів масової інформації (у даному випадку - інтернет), який у робочому порядку названий "Іміджева вербальна тріщина".*

Проблема, якій присвячена стаття, розглядається у вітчизняних роботах досить активно останні десять років. Сутність проблеми полягає у тому, що використання мовознавчих, або лінгвістичних (ширше – психолінгвістичних і соціолінгвістичних), одиниць, які друкуються в електронних засобах масової інформації (далі – ЗМІ), розглядається досить вузько, на наш погляд. З одного боку, не враховується такий аспект аналізу, як ефективність та дієвість уживання тієї чи іншої одиниці: прагматичний аспект. З іншого – дослідники не зважають на ті обставини, які дозволяють вважати лінгвістичні (психолінгвістичні та соціолінгвістичні) одиниці тексту інструментами формування позитивного або негативного образу (іміджу) політиків. Про нові засоби впливу на ЗМІ з боку Інтернету повідомляє ряд авторів [2; 4; 7], але проблема не розглядається дослідниками з боку психолінгвістичних особливостей. Саме тому ми звертаємося до аналізу ролі електронних ЗМІ у формуванні іміджу політиків.

Об'єктом дослідження обрано роль лінгвістичних засобів електронних ЗМІ (інтернет-видань) у формуванні іміджу політиків України.

Предметом дослідження став процес уживання в інтернет-виданнях психолінгвістичного інструменту "Іміджева вербальна тріщина".

У значення робочого терміну "Іміджева вербальна тріщина" ми вкладаємо такий смисл: неспівпадіння заданої програми мовленнєвої

---

\* Стаття надрукована у журналі «Вісник Дніпропетровського університету. Серія Мовознавство» (2005. - № 2. – С. 290-298).

поведінки журналіста при іміджуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка створює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика.

Мета дослідження: довести реальність існування й функціонування в інтернет-виданнях України психолінгвістичного інструменту “Іміджеві вербальна тріщина”.

Для реалізації поставленої мети ми виокремили такі завдання:

- 1) з Інтернету відібрати публіцистичні матеріали різних видань (аналітичні статті або інтерв'ю);
- 2) здійснити пошук функцій відібраних психолінгвістичних інструментів ЗМІ;
- 3) сформулювати висновки щодо якості та ступеню ефективності функцій психолінгвістичних інструментів ЗМІ при іміджуванні українських політичних лідерів у процесі обговорення проектів політичної реформи України.

Застосовані такі методи аналізу: метод датчика випадкових чисел, пошуковий метод, метод опитування, кореляційний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз, дистрибутивно-статистичний аналіз.

Методики аналізу публіцистичних матеріалів були різні і відповідали переліченим вище методам.

Для виконання першого пункту поставлених у дослідженні завдань було відібрано публіцистичні матеріали в Інтернеті, в яких іміджуються українські політичні лідери у процесі обговорення проектів політичної реформи України.

Критерії відбору публіцистичних матеріалів такі:

- 1) публікації можуть бути надрукованими як у вітчизняній віртуальній системі “UA” (Україна), так і за кордоном (наприклад, у російській віртуальній системі “RU”). Веб-сайти в Інтернеті не мають цензури,

тому відібрані нами публіцистичні матеріали при суб'єктивному аналізі також не повинні піддаватися літературній або суспільно-політичній цензурі та можуть мати оригінальну форму висловлення (орфографію, пунктуацію, стильові ознаки та лексично-тезаурусні риси);

- 2) авторами публікацій можуть виступати журналісти, політики, політичні оглядачі;
- 3) відбір на веб-сайтах публіцистичних матеріалів, які можуть піддаватися аналізу в нашому дослідженні, обмежений періодом з 01.01.2003 до 24.12.2003, що відповідає рамкам процесу обговорення політичної реформи, запропонованої Президентом України, ще трьох варіантів проектів політичної реформи й затвердженню їх у Конституційному Суді України;
- 4) обсяг публіцистичного матеріалу не повинен бути меншим за 300 слів (саме такий обсяг забезпечує мінімальний рівень якості проведення контент-аналізу);
- 5) мова публіцистичних матеріалів – українська (допускається й російська);
- 6) посилання на авторів в офіційних повідомленнях не обов'язкове.

Виокремлені шість критеріїв дозволили відібрати в Інтернеті п'ять публіцистичних матеріалів (див. [1; 3; 6; 9; 10]).

Психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) для іміджування політиків означає неспівпадіння заданої програми мовленнєвої поведінки журналіста при іміджуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка створює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика.

Лінгвістичними показниками інструменту “Іміджева вербальна тріщина” вважаємо, наприклад, такі:

1. “... але він (політик) інакше думає (діє, приймає рішення) ...”;
2. “... цього не очікував народ (парламент, Президент, політик) ...”;



3. “Таке нововведення руйнує стабільність Конституції, порушує принцип розподілу функцій влади ...”;
4. “Ось чому пропозиції, внесені Президентом України для обговорення щодо змін Конституції, своїм змістом не відповідають інтересам суспільства, є соціально небезпечними та фактично ведуть до ліквідації парламентаризму ...”;
5. “За логікою нормальних дій, Президент мав би розібратися з тими, хто виставив його на всенародний глум із таким недолугим проектом...”.

При інтерпретації одержаних даних використовуються такі поняття: “коефіцієнт  $\epsilon$ ”, “коефіцієнт  $\gamma$ ” та “коефіцієнт  $\beta$ ”.

Коефіцієнт  $\epsilon$  (епсілон) відображає співвідношення, з одного боку, показника кількості слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А, з іншого боку, показника кількості випадків використання психолінгвістичного інструменту за кодом А в Інтернет-текстах публіцистичних матеріалів; розраховується з формулою 1:

$$\epsilon = \frac{K_c}{K_b}, \quad (1)$$

де:  $K_c$  – кількість слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А;

$K_b$  – кількість випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт  $\gamma$  (гамма) відображує співвідношення показників, з одного боку, кількості випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А, з іншого боку, кількості слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу; розраховується за формулою 2:

$$\gamma = \frac{K_T}{K_b}, \quad (2)$$

де:  $K_T$  – кількість слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу;

$K_b$  – кількість випадків використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт  $\beta$  (віта) відображує співвідношення показника суми кількості слів у випадках використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом

А, з одного боку, і показника кількості слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу, з іншого боку; розраховується за формулою 3:

$$\beta = \frac{K_c}{K_T}, \quad (3)$$

де:  $K_T$  – кількість слів в інтернет-тексті публіцистичного матеріалу;

$K_c$  – кількість слів у випадках використання інструменту ЗМІ за кодом А.

Коефіцієнт  $\epsilon$  надав можливість зафіксувати отакі особливості:

1) у всіх п'яти інтернет-текстах публіцистичних матеріалів, які були піддані аналізу, установлені функції психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) через показники коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон);

2) найвищий (91) показник коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ (за кодом А) притаманний інтернет-тексту політика Б. Тарасюка [9];

3) найнижчими (15 та 19) показниками коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як проявами функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А слід вважати ті, що відповідні інтернет-текстам: по-перше, журналіста А. Берези [3] та, по-друге, політичного аналітика О. Міхельсона [6];

4) якщо найвищим показником коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як проявом функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) є показник 91, а найнижчим – 15, то середнім показником можна вважати  $(91+15) : 2 = 53$ ;

5) середній показник коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А), для п'яти аналізованих нами інтернет-текстів публіцистичних матеріалів умовно було прийнято за норму;

б) відштовхуючись від показника норми (53), ми можемо констатувати, що близькими до норми коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як прояву функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” є

інтернет-тексти публіцистичних матеріалів з показниками коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) 49 та 48 відповідно:

- журналіста Р. Хом'як “Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує” [10];
- журналіста О. Антипова “Політична реформа: точка зору [1];

7) приймаючи до уваги показник норми коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”, який дорівнює 53, ми констатуємо факт ненормативності інтернет-текстів публіцистичних матеріалів з показниками коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) відповідно 15, 19 та 91:

- журналіста А. Берези “Політична реформа чи антиконституційний переворот? Виступ на сесії облради 25 квітня” [3];
- політичного аналітика О. Міхельсона “Проекти політреформи: перший пішов, решта – приготуватися?” [6];
- політика Б. Тарасюка “УХВАЛА XIII Всеукраїнських Зборів (З’їзду) Народного Руху України про політичну та конституційну реформу в Україні” [9].

З огляду на вище означені у п. 1-7 особливості ми можемо сформулювати такі висновки щодо коефіцієнту  $\epsilon$ .

1. Показники коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон), як прояв функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”, різні.
2. Якщо кількість аналізованих інтернет-текстів публіцистичних матеріалів (п’ять) прийняти за 100 %, то відсотковий показник кількості тих, які можна вважати серед п’яти нормативними (тобто такими, що близькі до показника норми – 53), буде складати 40 % (або два).

3. Ненормативними інтернет-текстами щодо показника коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) як прояву функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” слід вважати 60 % (або три від п’яти).
4. Показник коефіцієнта  $\epsilon$  (епсілон) фіксує факт того, що не існує певної корелятивної закономірності між показниками, з одного боку, кількості слів у випадках використання інструменту за кодом А (психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина”), а з іншого боку, кількості випадків його використання.
5. Проте за результатами нашого дослідження постає об’єктивна необхідність перевірки такого передбачення: такі фактори, як політична орієнтація авторів інтернет-текстів, ступень їх опозиційності до офіційної влади, а також рівень політичної коректності впливають на кількість слів, що потрібні для висловлення думок у вербальній формі. Іншими словами, ми передбачаємо, що ступінь активності використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” корелює не з філологічними, або іміджмейкерськими навичками та вміннями, а, перш за все, із штучною налаштованістю авторів інтернет-текстів проти політиків, яких вони іміджують (через руйнування існуючого політичного образу фігуранта).

Перевірка висунутого передбачення не є завдання нашого дослідження, але може стати об’єктом подальшого вивчення особливостей психолінгвістичного інструментарію ЗМІ при іміджуванні політиків.

Показник коефіцієнту  $\gamma$  дозволив установити такі особливості:

- 1) усі автори (журналісти, політики, оглядачі) Інтернет-текстів публіцистичних матеріалів, в яких іміджуються політичні лідери в ході обговорення проектів політичної реформи України, активно використовують психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева

вербальна тріщина” (за кодом А), що фіксують показники коефіцієнта  $\gamma$  (гамма);

- 2) найвищим (38,4) показником коефіцієнта  $\gamma$  (гамма) слід визнати той, що відповідає інтернет-тексту голови Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипову “Політична реформа: точка зору” [1];
- 3) найнижчий (9,7) показник коефіцієнта  $\gamma$  (гамма) фіксується в інтернет-тексті журналіста А. Берези “Політична реформа чи антиконституційний переворот?” [3];
- 4) близькими (10; 11,2 та 12) до нижчого показника (9,7) ми вважаємо показники відповідно таких авторів інтернет-текстів:
  - а) О. Міхельсон “Проекти політреформи: перший пішов, решта – приготуватися?” [6];
  - б) Р. Хом’як Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує ” [10];
- 5) для виокремлення інтернет-текстів, в яких коефіцієнт  $\gamma$  (гамма) є близьким до норми в нашому дослідженні, ми поділили суму найвищого та найнижчого показників на два та отримали середній показник  $((38,4 + 9,7) : 2 = 24,05)$ ;
- 6) через округлення числа 24,05 ми отримали показник норми для нашого дослідження, який дорівнює 24;
- 7) порівняльний аналіз показника норми для коефіцієнта  $\gamma$  (гамма) “примусив” нас констатувати факт відносної віддаленості показників коефіцієнта  $\gamma$  (гамма) всіх п’яти інтернет-текстів, які були аналізовані в дослідженні (так, якщо показник норми коефіцієнта  $\gamma$  (гамма) дорівнює 24, то показники різниці між нормою та не нормою відповідно є такими:
  - 14,3 (24 – 9,7; для інтернет-тексту журналіста А. Берези),
  - 12,8 (24 – 11,2; для інтернет-тексту журналіста Р. Хом’як),

- 12 (24 – 12; для інтернет-тексту політика Б. Тарасюка),
- 14 (24 – 10; для інтернет-тексту політичного оглядача О. Міхельсона).

Зафіксовані у пп. 1–7 особливості показників співвідношення коефіцієнту  $\gamma$  дають нам можливість сформулювати такі висновки.

1. Психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) активно використовується в інтернет-текстах публіцистичних матеріалів і тому може вважатися функціональним.

2. Разом із тим, ступінь активності використання згаданого психолінгвістичного інструменту ЗМІ не завжди відповідає робочому поняттю “норма” за коефіцієнтом  $\gamma$  (гамма). Останній визначає, в якій мірі автори інтернет-текстів багатослівні при певній частотності використання інструменту ЗМІ за кодом А.

3. Найбагатослівнішим автором є, за нашими даними, державний службовець, а саме – голова Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипов, який лише в одному випадку використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А вжив 48 слів. Таким чином, функціональність психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” визначається посадою або певним соціальним статусом політика – автора інтернет-тексту.

4. Усі останні – чотири з п’яти – випадки використання інструменту ЗМІ за кодом А фіксують показники нижчі за робоче поняття “норма”, що можна пояснити небагатослівністю, влучністю та стислістю вербальних побудовань, а також їх більшою частотністю в інтернет-текстах. У свою чергу, стислість, влучність та небагатослівність, що спостерігається у більшій (за текст політика

О. Антипова) кількості випадків використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А, свідчить, на нашу думку, про виваженість та критичність авторів, виступаючих в електронних ЗМІ.

Аналіз коефіцієнту  $\beta$  дозволив виокремити такі особливості:

1) у всіх п'яти інтернет-текстах публіцистичних матеріалів зустрічаються випадки використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А), що фіксується коефіцієнтом  $\beta$  (віта);

2) найвищим (80) показником коефіцієнта  $\beta$  (віта) слід вважати той, що належить інтернет-тексту політика О. Антипова;

3) найнижчим (13) показником коефіцієнта  $\beta$  (віта) є той, який можна фіксувати при аналізі інтернет-тексту політика Б. Тарасюка;

4) середній показник (у робочому порядку – показник норми) коефіцієнта  $\beta$  (віта) дорівнює 45,15, або округлений – 45  $((80 + 13) : 2)$ ;

5) виходячи з показника норми, ми визначили діапазон норми, тобто ті показники коефіцієнта  $\beta$  (віта), які “наближаються” до показника у межах (показник “22,5” ми визначили через математичну дію, а саме: шляхом ділення показника норми (45) на 2);

б) серед тих інтернет-текстів, в яких фіксується показник коефіцієнта  $\beta$  (віта), і які входять у діапазон норми  $(45 \pm 22,5)$ , ми визначили такі, що не виходять за рамки 22,5 – 67,5, а саме:

- з показником 60 інтернет-текст журналіста А. Берези “Політична реформа чи антиконституційний переворот? Виступ на сесії облради 25 квітня” [3];
- з показником 53 інтернет-текст політичного оглядача О. Міхельсона “Проекти політреформи: перший пішов, решта - приготуватися?” [6];
- з показником 22 інтернет-текст журналіста Р. Хом’як “Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну маріонетку, яка нічого не вирішує” [10].

Ураховуючи особливості показників співвідношення коефіцієнтів  $\acute{e}$ ,  $\gamma$  та  $\beta$  було сформульовано загальні висновки.

1. Усі автори інтернет-текстів публіцистичних матеріалів оформляють певною кількістю слів випадки цілеспрямованого використання

психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А).

2. Процес такого використання в інтернет-текстах усіх авторів фіксується з певним ступенем активності.

3. Ступінь активності використання авторами інтернет-текстів інструменту ЗМІ за кодом А залежить від таких особливостей автора інтернет-текста, як:

- вербальна потенція автора тексту;
- політична орієнтація автора;
- міра опозиційності автора щодо фігуранта іміджування;
- міра прихильності автора щодо політика, якого він іміджує в інтернет-тексті;
- особистісні переваги автора.

Таким чином, психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” активно використовується у сьогоденній журналістській практиці при утворенні інтернет-текстів для іміджування політиків під час висвітлення процесу й особливостей обговорення проектів політичної реформи України.

При цьому:

- 1) ступінь активності використання арсеналу психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” при утворенні образу політика залежить від таких чинників:
  - а) політичної позиції автора інтернет-тексту (наприклад, політичний оглядач незалежної аналітичної інтернет-агенції “Главред” Олександр Міхельсон іронічно, навіть з сарказмом, висловлюється щодо предмету обговорення політичної реформи України, при цьому як політично незаангажований спостерігач активно використовує психолінгвістичний інструмент ЗМІ за кодом А);
  - б) посадового положення автора інтернет-тексту (наприклад, голова Державної податкової адміністрації Запорізької області О. Антипов, сміливо захищаючи проект Президента України Л. Кучми,



найактивніше використовує потенціал психолінгвістичного інструменту ЗМІ за кодом А);

в) актуалізованого фрагмента картини світу автора інтернет-тексту.

- 2) активність використання функцій психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Іміджева вербальна тріщина” (за кодом А) повністю залежить від задуму автора інтернет-тексту та пов’язаних з таким задумом засобів його психо-вербальної реалізації.

Вище ми здійснили дослідження функціональності третього з п’яти елементів моделі ЗМІ-ФІП, або Моделі ЗМІ як психолінгвістичного інструментарію формування іміджу політиків.

### Список використаних джерел

1. *Антипов О.* Політична реформа: точка зору // [www.sta.gov.ua](http://www.sta.gov.ua). – 25.06.2003;
2. *Бадрак В.* Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – С. 55–60.
3. *Бережа А.* Політична реформа чи антиконституційний переворот? Виступ на сесії облради 25 квітня // [www.bereza.zp.ua](http://www.bereza.zp.ua). – 14.05.2003;
4. *Городенко Л.М.* Інтернет-журналістика. Лекція 4. Друковані та Інтернет-видання // [jornlib.univ.kiev.ua](http://jornlib.univ.kiev.ua)
5. *Малинкович В.* Політреформа у цейтноті // [www.glavred.info](http://www.glavred.info). – 01.12.2003;
6. *Міхельсон О.* Проекти політреформи: перший пішов, решта – приготуватися? // [www.glavred.info](http://www.glavred.info). – 06.11.2003;
7. *Романенко О.Л.* Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 101-103.
8. *Строкань Т.* Політична реформа: обговорюємо проект // [www.golosiyiv.kiev.ua](http://www.golosiyiv.kiev.ua). – 25.04.2003;
9. *Тарасюк Б.* УХВАЛА XIII Всеукраїнських Зборів (З’їзду) Народного Руху України про політичну та конституційну реформу в Україні // [www.nru.org.ua](http://www.nru.org.ua). – 18.05.2003;
10. *Хом’як Р.* Степан Хмара: “Суть політичної реформи Кучми полягає в перетворенні парламенту на слухняну, нічого не вирішуючу маріонетку” // [www.iName.com.ua](http://www.iName.com.ua). – 20.04.2003;
11. *Чорна О.* Вибори оптом – країні дорожче // [www.timoshenko.com.ua](http://www.timoshenko.com.ua). – 11.06.2003.

12. *Яка політична реформа нам потрібна?* Огляд круглого столу, м. Київ,  
17.06.2003 // [www.uncp.soskin.info](http://www.uncp.soskin.info). – 23.06.2003.

## **МОВЛЕННЄВА ДИСКРЕДИТАЦІЯ**

(АБО ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ  
КОМІЧНОГО В ІМІДЖІ

РОСІЙСЬКОГО ПОЛІТИКУМУ КІНЦЯ 90-х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ)

*Стаття присвячена аналізу особливостей формування ефекту комічного в образі політиків Російської Федерації, що відбувався у засобах масової інформації (ЗМІ) наприкінці 90-х років XX століття. Виокремлюються й описуються специфічні мовленнєві інструменти ЗМІ, формулюються основні їх риси.*

*Ключеві слова: мовленнєва дискредитація, імідж політиків, засоби масової інформації, ефект комічного.*

*Статья посвящается анализу особенностей формирования эффекта комического в образе политиков Российской Федерации, которые фиксируются в средствах массовой информации (СМИ) в конце 90-х годов XX века. Выделяются и описываются специфические речевые инструменты СМИ, формулируются основные их черты.*

*Ключевые слова: речевая дискредитация, имидж политиков, средства массовой информации, эффект комического.*

*The article is analysis the peculiarity of forming effect of comic in the image of Russia's policy mans that is marked in mass-media 90-y years XX century. Author described the mass-media's speech instruments and this especially mains.*

*Key words: the speech discreditation, the image of policy man, mass-media, the effect of comic.*

**Проблема**, якій присвячена стаття, досить складна. Характер згаданої складності ми обґрунтовуємо такими доводами:

1) з одного боку, слід реально вбачати негативний вплив комічних образів, що формують ЗМІ у масового читача, глядача; необхідно з увагою ставитися до тих образів, що виникають з-під пера журналістів, які подають у комічному зображенні російських політиків, посиляючись на промовлені ними у прямому ефірі, у інтерв'ю, що взяті поспіхом у ситуації, коли політик, наприклад, відповідає в аеропорту, на вокзалі, після важливої виснажливої роботи на самміті або засідання у парламенті (Державній Думі Росії);

2) з іншого боку, не слід забувати, що такий негативний образ політики самі формують, погоджуючись на непідготовлені інтерв'ю, на зустріч у студії, на зйомки під час застольних сцен та таке інше;

3) нарешті, стійкий характер функціонування у російському (як і у світовому) інформаційному просторі негативних іміджевих фігур політиків формує стійке негативне ставлення як росіян, так і інших народів до еліти, яка керує державою, від чого виникає ефект недовіри у рамках громадянської

сфери життєдіяльності населення й у культурному континуумі фіксується експлікація елементу карнавальної культури [12], що також знижує аксіологічний вектор життєдіяльності росіян.

Полівекторність негативного впливу неможливості вирішення зазначеної проблеми не вирішується спробами “розвінчання” журналістів. Не виправляє сьогодні негативного відтінку таких медійних саркастичних висміювань ні науковий лінгвістичний, ні психологічний аналізи. Сьогодні ефект комічного іміджу російського політикуму, що функціонує у межах не тільки російського інформаційного простору (телебачення, газети, журнали, радіо), але й у рамках електронної мережі, можливий етичний і “здоровий” контроль (не жорстка політична цензура) продовжує наносити серйозні пошкодження розвитку і політичній довірі народу до влади, і знижує темпи повернення взаємоповаги російсько-українських побутових відносин, і підриває міжнародний авторитет Росії.

Для можливого виправлення існуючого становища, для наукового вирішення поставленої проблеми ми провели дослідження. **Об’єктом** дослідження виступили процеси формування іміджу політиків у ЗМІ. **Предмет** дослідження – журналістський інструмент формування комічного в іміджі російських політиків наприкінці 90-х років ХХ століття, а саме – журналістська стратегія дискредитації образу російських політиків через комічне. **Гіпотеза:** у ЗМІ наприкінці 90-х років ХХ століття фіксується стратегія дискредитації іміджу російських політиків через специфічні інструменти (тактики). **Мета** дослідження полягає у доведенні того, що у ЗМІ наприкінці 90-х років ХХ століття фіксується стратегія дискредитації іміджу російських політиків через специфічні інструменти (тактики). **Для реалізації поставленої мети слід вирішити такі задачі:** 1) піддати аналізу існуючі теорії приниження іміджу політиків у ЗМІ через комічне; 2) ідентифікувати перелік конкретних інструментів (тактик) ЗМІ при дискредитації іміджу політиків; 3) здійснити детальний опис конкретних інструментів (тактик), згаданих у п.2).

Сьогодні автори [26, с. 105-107] виокремлюють стратегію дискредитації у ЗМІ іміджу політиків, яка реалізується завдяки таким інструментам (тактикам): 1) тактика критики та компрометації: а) самокритика; б) критика іншого політика; в) відхилення критики від себе з переводом на іншого; г) вторинна критика або контрудар на адресу критика; д) удавана критика. 2) тактика зневаження, 3) тактика непрямой оцінки.

Далі ми наводимо стислий опис з ілюстраціями всіх згаданих вище журналістських інструментів (тактик) стратегії дискредитації як шляху реалізації комічного при створенні іміджу лідера в політичному дискурсі.

**Тактика критики і компрометації**, перш за все, фіксується у *самокритиці*. Саме тут імідж політичного діяча може бути зруйнований (якщо утворюється комічний ефект) або сформований знову (якщо комічного ефекту вдається уникнути). Самокритика звучить достатньо безпосередньо, на перший погляд. Часто самокритика зміцнює імідж політика. Наприклад, така самокритика В. Чорномірдіна поверхнево має вигляд пристойної та доцільної: "Цією безвольністю ми уводимо людей у розпусту та звалюємо підприємства ... Маємо гріх ми у тому, що займаємося монітаризмом, але займаємося пагано" [Комсомольська правда, 06.03.1998, № 38]. З іншого - глибшого, лінгвістичного – погляду, можна побачити, що у вислові політика є порушення пресупозиції. Тому вираз має де у чому кумедний віддтінок. Можна також побачити вербальне формування кумедного іміджу політичного діяча А. Чубайса у таких словах: "Знаєте, чого нам недостає? ... Нахабства!" [11].

*Критика іншого політика* також допомагає формувати імідж першому – тому, хто критикує - політику, якщо така ведеться грамотно. Так, класичним прикладом прояву комічного ефекту (при бажанні заробити імідж всезнаючого спеціаліста та людини, яка має всебічну освіту) може виступати наполеглива критика В. Жириновського з боку депутатів фракції "Яблуко": "На мій погляд, у Володимира Вольфовича або склероз, або маразм", "Пан Жириновський, який не соромиться у висловах, роздає оцінки - абсолютно

безглузді, параноїдальні, а ми змушені це слухати", "Навіщо ви піддаєтеся неврозам якихось несерйозних людей? [18]. Усі наведені вище приклади спрямовані на оцінку поведінки депутата В. Жириновського через називання специфічних медичних термінів. Здається, повинен утворитися імідж критиканів як людей освічених, знавців психіатрії. Але критикани ведуть розмову з цим "несерйозним, невротичним" політиком. Тим самим депутати від фракції "Яблуко" себе компрометують. Утворюється ефект комічного іміджу, а не іміджу серйозних політиків, до якого так намагалися "дійти" "яблуківці".

Можна утворювати імідж завдяки *відхиленню критики від себе та з переведенням її на іншого політика*. Так зробив свого часу Б. Єльцин, коли говорив про стосунки Чубайса з Держдумою: "У них алергія до Чубайса. Хтось не любить рудих, хтось чорних, хтось сивих ... Хтось лисих. А нам як державі держава важливіше" [11]. Лінгвістичний аналіз такої тиради дозволяє виокремити порушення пресупозиції в тому, що критика переведена з Єльцина на Чубайса. Саме Єльцин - держава (він мислить себе державою), а Чубайс "сперечається з Держдумою. "Хтось" не любить чорних або рудих чи сивих - треба думати, що колір волосся Чубайса не повинен був згадуватися разом зі справами в Держдумі. Не слід було змішувати якості та властивості особистості зі справами держави. Таким чином, Єльцин бажав відхилити від себе провину за політичні промашки, але створив саме комічний прецедент, завдяки якому в котрий уже раз "опустив" свій імідж президента великої держави, політика тощо.

Тактику критика та компрометації як засобу підтримування свого особистісного іміджу також реалізує *вторинна критика або контрудар на адресу критика*. Так, Г. Зюганов відводить критику на свою адресу в тому, що його зробили в політиці весільним генералом, такими словами: "Чорномирдін був весільним генералом, а Кірієнко хочуть зробити весільним генералом" [9]. Таким чином, політик Зюганов двічі повторює, наче підкреслює, слова "весільний генерал", що створює цілеспрямованість та

зادаність вербального удару нижче поясу: не тільки я такий. Імідж комуніста Зюганова піддається критиці перш за все не з боку його товарищів "по партії", а з боку електорату, який уже не вірить нікому. Сам політик начебто говорить: "Нічого, що мене висувують повсюди як весільного генерала. І Кірієнка, і Черномирдіна також висували в такій якості. Я - такий же політик, як і вони, тому маю право бути весільним генералом". Але електорат, народ розшифровує такі дії та слова Зюганова інакше, нібито говорить: "Усі ви одним миром мазані". У такому випадку, треба дякувати Г. Зюганову за те, що він так експлікує свої наміри та дозволяє собі подібні дії. Саме вони дають можливість побачити електорату не штучно створений імідж політика - чесного комуніста, а "такого ж як усі" "діяча у парламенті". Таким чином, лінгвістичні структури (в нашому випадку - цілеспрямована тавтологія) дозволяють фіксувати процеси руйнування іміджу політичного лідера та розпізнати справжні витoki думок та дій сучасних політиків.

дним із засобів реалізації тактики критики та компрометації у стратегії дискредитації іміджу політика служить *удавана критика*. Ефект удаваної критики фіксується тоді, коли замість справжньої опозиції проти політика виступає штучна опозиція, підставна. Коли Б. Єльцин досить довго не з'являвся "на людях" у Москві поповзли слухи про те, що президент почуває себе погано та близький до смерті. Г. Явлінський виступає в цей час на телебаченні та заявляє: "Говорять, що Єльцин хворіє та близький до смерті. Хочу їх заспокоїти: Єльцин ще простудиться на вашому похороні" [8]. Політик Г. Явлінський виступає нібито за Єльцина, але насправді - проти. Ефект зміцнення іміджу президента офіційно підтримується, але імідж реальний вказує на зворотний результат. Явлінський офіційно підтверджує чутки про важку хворобу президента. Електорат переконується таки - президент хворіє. Від такої новини державний образ-моноліт руйнується: імідж розчинюється у воді людських пересудів та думок. Сам Явлінський утворює опозицію незграбно, бо його слова неперконливі, брехливі. Його імідж (образ) не посилюється, а навпаки - разом з іміджем президента

Єльцина - руйнується. Таким чином, лінгвістичні структури висловлення Г. Явлінського - це прояв невпевненості та його фіксування, невмілого покривання своєї неспроможності постати перед електоратом самодостатньою політичною фігурою, імідж якої "кується" в ЗМІ вербальними засобами перш за все.

У стратегії дискредитації **тактика зневажання** експлікує імідж політика завдяки спробі висунути позицію противника або його партії у зневажливому стані для того, щоб викликати у слухачів негативну реакцію. Зазначене можна ілюструвати словами російського політика В. Семаго: "У Державній Думі повинно бути більше "вменяемых" (рос. – при. О.Х.) депутатів" [18]. Порухення позитивного образу (іміджу) як депутатів, так і самого промовця В. Семаго, наявне. Семаго хотів сказати про те, що в Думі є ненормальні депутати, але вийшло, що ненормальних депутатів багато, лише нормальних - розумних - депутатів мало. Тому треба збільшити кількість "вменяемых" (рос.) депутатів. Тут проявляється ще й ефект комічного в тому, що своє негативне ставлення до "ненормальних" депутатів Семаго маскує за небажанням прямо вказати на факт. Непряме ствердження - це вербальний прояв "виразки" боягузливої критики, яка не може служити підтримці іміджу політика.

Тактика **непрямої оцінки** як експлікація іміджу політика фіксується у таких висловленнях, в які вкладається певний зміст, що залежить від прагматичної оцінки автора. Політики часто звертаються до згаданих прийомів. Наприклад, непряма оцінка виражається у словах В. Жириновського: "Якщо Ірак - це Іспанія 36-го року, то Внуково - це Брестська фортеця" [8a]. У наведеному висловленні політик утворює свій імідж як людини досить дотепної, від чого образ народного депутата зміцнюється. Але, з іншого погляду, міцність такої іронії хлипка: Жириновський жартує з приводу випадку, який спостерігався у мирний час, тоді як згадує політик досить смутний період розвитку історії - період другої світової війни. Порівнює народний депутат події світової війни з подіями



мирного часу - випадок, коли групі народних депутатів не дозволили летіти до Іраку. З цього боку, такий "жарт" недоречний і зовсім не служить підтримці іміджу Жириновського.

Таким чином, аналіз мовленнєвої дискредитації як журналістського інструменту формування комічного в іміджі російського політику му наприкінці 90-х років ХХ століття дозволяє нам сформулювати такі **висновки**.

1. Було висунуто гіпотезу про те, що у ЗМІ наприкінці 90-х років ХХ століття фіксується стратегія дискредитації іміджу російських політиків через специфічні інструменти (тактики).

2. Висунута гіпотеза повністю підтвердилася. Дійсно, при формуванні у пресі іміджу російських політиків журналісти використовують інструменти (тактики) ЗМІ. Серед згаданих інструментів (тактик) слідом за дослідниками [26, с. 105-107] було виокремлено такі: тактика критики та компрометації; тактика зневажання; тактика непрямой оцінки.

3. Стратегія дискредитації дійсно формує негативний імідж російських політиків кінця 90-х років ХХ століття.

4. Проведене дослідження є початковою ланкою серії етапів подальшого вивчення впливу ЗМІ на формування іміджу політиків не тільки Росії, а й України.

### Список використаних джерел

1. Аргументы и факты, май, 1996, № 19.
2. Аргументы и факты, май, 1996, № 20.
3. Аргументы и факты, май, 1996, № 21.
4. Аргументы и факты, июнь, 1996, № 23.
5. Аргументы и факты, июнь, 1996, № 26.
6. Аргументы и факты, октябрь, 1996, № 44.

7. Аргументы и факты, июнь, 1996, № 22.
8. Аргументы и факты, март, 1998, № 13.
- 8а. Аргументы и факты, февраль, 1998, № 7.
9. Аргументы и факты, апрель, 1998, № 14.
10. Аргументы и факты, июнь, 1998, № 25.
11. Аргументы и факты, июль, 1998, № 26.
12. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1965. – С. 234.
13. Вепрева И.Т. О социально-оценочной функции метаязыкового комментария в публичной речи // Политический дискурс в России-3": Материалы рабочего совещания (Москва, 27-28 марта 1999 года) / Под ред. Ю.А. Сорокина и В.Н. Базылева. - М.: Диалог-МГУ, 1999. - 128 с.
14. Ковалев Ю. В. Об интонационном портретировании // Политический дискурс в России-3": Материалы рабочего совещания (Москва, 27-28 марта 1999 года) / Под ред. Ю.А. Сорокина и В.Н. Базылева. – М.: Диалог-МГУ, 1999. - 128 с.
15. Комсомольська правда, 21.03. 1997, № 52.
16. Комсомольська правда, 20.06.1997, № 110.
17. Комсомольська правда, 10.10.1997, № 187.
18. Комсомольська правда, 03.02. 1998, № 20.
19. Комсомольська правда, 06.03.1998, № 38.
20. Московський комсомолец, 30.04.1998.
21. Макаров, Радіо 101, 17.12.1998).
22. Правда, 14.12.1994.
23. Радянська Росія, 22.05.1997.
24. Русь державная, канал "ОРТ", квітень 1997.
25. Чтобы помнили, канал "Интер", 30.04.97.

26. Шаховский В.И., Желтухина М.Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика (разоблачительная функция языка) // Политический дискурс в России-3": Материалы рабочего совещания (Москва, 27-28 марта 1999 года) / Под ред. Ю.А. Сорокина и В.Н. Базылева. – М.: Диалог-МГУ, 1999. - С. 101-114.

## СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РИТОРИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ ЗМІ\*

*Стаття присвячена аналізу особливостей використання І.В. Сталіним інструментів риторичної маніпуляції у засобах масової інформації, зокрема – у статтях “Рік Великого зламу” та “Запаморочення від успіхів”, надрукованих у газеті “Правда” відповідно 07.11.1929 та 02.03.1930. Аналізу піддаються також і газетні звіти про виступи І. Сталіна: на конференції аграрників-марксистів (27.12.1929), на XVI з’їзді ВКП(б) – 13.06.1930. Виокремлюються специфічні – «сталінські» - риторичні прийоми, а також ті, якими й досі користуються політики в Україні та які журналісти використовують з метою маніпулювання, або впливу на формування у свідомості масового читача іміджу політичних фігурантів, їх ролі у перебігу історичних подій.*

**Проблема** специфіки використання інструментів риторичної маніпуляції у засобах масової інформації (надалі – ЗМІ) обговорюється не вперше, чому підтвердженням є коло досліджень [1, 3, 11, 15, 16, 18 та ін.]. Сутність проблеми полягає у такому. ЗМІ, використовуючи певну парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики (наприклад, еліпсис, літоту, синонімію без загальної морфологічної основи, інверсію, хіазм, метонімію, притчу, гіперболу та таке інше), здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив на масового споживача інформації. Подібне негативне використання (маніпулювання) риторичних (-ми) засобів (-ами) ЗМІ не може бути розкодованим пересічним реципієнтом. Поступово маніпулювання утворює у його свідомості негативний фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і прийнятті рішень щодо реагування на них. Таким чином, утворюється хибний по відношенню до об’єктивної істини

---

\* Стаття надрукована у журналі «Лінгвістичні дослідження» Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (Зб. наукових досліджень / За ред. проф. Л.А. Лисиченко. – Вип. 14. – Харків, 2004. – С. 107-117).

стан речей. Вирішення існуючої проблеми може бути знайдено: по-перше, через пошук і точну ідентифікацію інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ; по-друге, через адекватний дійсності опис параметрів згаданого інструментарію; по-третє, через виявлення тих закономірностей функцій інструментарію, які можуть створити уявлення про повний масштаб системи інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ.

У колі згаданих робіт новим елементом, який аналізується у нашому дослідженні, є не тільки пошук та опис конкретних інструментів риторичної маніпуляції у фрагментах текстів політика І. Сталіна, який вільно маніпулював історичними фактами та давав “свою” специфічну оцінку реальності. Стаття також спрямована на дослідження шляху використання засобів риторичної маніпуляції під час конкретного історичного часу, який у радянській періодиці посів своє чільне місце під назвою “другий Великий Жовтень”, або “друга революція”, або “революція Сталіна на селі”. У підручниках історії України такий період називався за часи соціалізму терміном “колективізація”. Сучасні історики, що є авторами вузівських підручників з історії України, пропонують період 1929-1930 років називати “політикою комуністичного штурму з примусовою продрозкладкою, забороною торгівлі, картковою системою для міського населення, інфляційним випуском паперових грошей, експропріацією (розкуркуленням) найзаможніших селянських господарств і примусовим об’єднанням майже всіх інших категорій селянства в колективні господарства, утворювані з метою зручнішого здійснення продрозкладки” [7, с. 195]. Інші дослідники називають період кінця 20-х – початку 30-х років в історії УРСР терміном “примусова колективізація”, яка “фактично встановила рабовласницьку систему та влаштувала голодомор на селі, напіввійськовий стан на виробництві – у містах” [6, с. 43]. Соціально-економічний жах на селі періоду 1929-1930 рр. сьогодні дослідники називають «прямим примусом селян до об’єднання у колгоспи» [4, с. 168]. «На початку березня 1930 р. були спроби дещо виправити становище: в газетах надрукували примірний статут

сільгоспартілі, а також статтю Сталіна «Запаморочення від успіхів»; незабаром вийшла спеціальна постанова ЦК партії, яка засуджувала практику насильницької колективізації. Почався масовий вихід селян із колгоспів, який тривав до осені 1930 р.» [4, с. 168].

Орест Субтельний називає процес примусової колективізації «перетвореннями на селі»: «... Друга революція супроводжувалася такою, жорстокістю й страхіттями, що її можна назвати не інакше, як військовою режимом проти селянства. По суті, не буде перебільшенням сказати, що колективізація з її спустошливими наслідками стала однією з найжахливіших подій в українській історії» [14].

Аналіз декількох історичних джерел, авторів яких згадано вище, а також у списку використаних джерел, говорить про те, що при радянській владі (період з 26 жовтня 1917 року до 24 серпня 1991) історичні джерела називали зазначений період 1929-1930 рр. високими панегіричними термінами – метафорами, що з успіхом використовували ЗМІ, на кшталт: “другий Великий Жовтень”, “Великий Жовтень на селі”, “друга революція”, “Сталінська революція на селі”, “Великий злам”, “Великий прорив”, “сільськогосподарський стрибок” та таке інше. За часи після проголошення Акту незалежності України (після 24 серпня 1991 року) історики дійшли висновків про необхідність зміни терміну та його семантичного наповнення. Тепер замість таких риторичних засобів маніпуляції, як панегіричні хвалькуваті лексеми-метафори у ЗМІ (на радіо, на телебаченні, у газетах та журналах), а також на сторінки наукової та навчально-методичної літератури виходять терміни “примусова колективізація”, “примусове об’єднання майже всіх категорій селянства в колективні господарства”, «прямий примус селян до об’єднання у колгоспи», “найжахливіша подія в українській історії” та таке інше. Очевидним є той факт, що зміна соціально-економічного устрою держави потягла за собою об’єктивний перегляд системи цінностей громадян України. У свою чергу останнє сприяло змінам в оцінках історичного періоду примусової колективізації 1929-1930 років у СРСР. Таким чином,

використання владою у ЗМІ певних ідеологемних історичних термінів має вплив на сприйняття масовим споживачем інформації. Таке використання відбувається при зверненні до мовних ресурсів, до інструментарію риторики. До того ж, якщо таке використання наслідуює корисливі цілі, ми маємо називати його риторичним маніпулюванням. Якщо риторичне маніпулювання відбувається у ЗМІ, навіть при об'єктивних умовах неможливості громадського протистояння їх керівників, ми змушені називати такий процес риторичною маніпуляцією у ЗМІ. Іншими словами, риторичною маніпуляцією у ЗМІ ми вважаємо процеси корисливого впливу на свідомість масового споживача інформації через систему риторичних прийомів.

Пошук, виокремлення та опис у нашому дослідженні інструментів риторичної маніпуляції І. Сталіна у період друку його статей у газеті “Правда” з листопада 1929 року до березня 1930 року пов'язані з важливими науковими та практичними завданнями, серед яких:

- 1) номенклатуризація інструментарію риторичного маніпулювання у ЗМІ, що у свою чергу дозволить вирішити такі задачі:
- 2) пошук прийомів нівелювання наслідків риторичного маніпулювання у ЗМІ;
- 3) зменшення можливого негативного впливу на масову свідомість наслідків риторичного маніпулювання у ЗМІ.

Якщо раніше, наприклад, у згаданих вище дослідженнях, ставилося питання про опис інструментів риторичної маніпуляції, у нашому дослідженні зроблено крок уперед завдяки деталізації та номіналізації (іменуванню) конкретних інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ, що активно вживалися у історичний період 1929-1930 років у центральній пресі УРСР. До того ж, наше дослідження сприяє пошуку діапазону функціонування тих конкретних інструментів риторичної маніпуляції, які будуть винайдені та описані.

**Об’єктом** свого дослідження ми виокремили такий: риторична маніпуляція у газеті “Правда” у період примусової колективізації в Україні 1929-1930 років.

**Предмет** дослідження: специфіка використання інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, які змінили акценти сприйняття масовим споживачем інформації історичних подій примусової колективізації (1929-1930 рр.).

**Гіпотеза** дослідження: використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років має специфіку, що зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами.

**Мета:** довести, що специфіка використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами.

Визначені гіпотеза та мета дозволили нам виокремити методи дослідження. Ефективними для свого дослідження ми вважаємо такі **методи:** аналіз документів, порівняльний метод, гіпотетико-дедуктивний метод, кількісний та якісний аналіз одержаних даних.

Методикою дослідження була низка таких процедур:

- 1) пошук у архівах України статей І. Сталіна “Рік Великого зламу” та “Запаморочення від успіхів”, що надруковані у газеті “Правда” за 1929 і 1930 роки, а також пошук інших документів зазначеного періоду, в яких яскраво відбито політику примусової колективізації селян;
- 2) виокремлення в архівних текстах тих одиниць, які можна кваліфікувати як “інструменти риторичної маніпуляції у ЗМІ”;
- 3) порівняння інструментів, які ми виокремили, з тими, які вже описані й ідентифіковані у дослідженнях наших попередників;



- 4) у випадку, якщо під час описаних дослідницьких процедур ми не знаходимо таких інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ, які вже є в існуючих на сьогодні класифікаціях, ми робимо власний оригінальний опис та іменування винайдених інструментів, а також визначаємо їх місце у системі інструментарію риторичної маніпуляції у ЗМІ.

Фрагменти текстів, які ми знайшли у архівах та на сторінках історичних джерел, подаються наприкінці статті у Додатках. Серед доступних нам документів періоду примусової колективізації ми виокремили такі (див.: Додатки):

- 1) фрагмент статті І. Сталіна «Год Великого перелома» [12] (далі – Документ А);
- 2) фрагмент звіту у ЗМІ (газета «Правда») про виступ І. Сталіна на XVI з'їзді ВКП(б) 13.06.1930 [1] (далі – Документ Б);
- 3) фрагмент звіту у ЗМІ (газета «Правда») про виступ І. Сталіна на Всесоюзній конференції аграрників-марксистів (27.12.1929) [1] (далі – Документ В);
- 4) фрагмент таємної директиви Секретаріату Центрального Комітету ВКП(б) про класову війну проти кулаків (1929) (за свідченнями А. Буллока [1], складена І. Сталіним) (далі – Документ Д);
- 5) фрагмент статті І. Сталіна «Головокружение от успехов» [13] (далі – Документ Е).

**Інтерпретація одержаних даних** здійснювалася таким чином.

Ми визначили діапазон тих інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ (далі скорочено ІРМ-ЗМІ), які зустрічаються у п'яти знайдених нами фрагментах архівних документів (Див.: Додатки). Серед таких були: паралелізм, умовність, риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю, подвійне заперечення, заперечна частка НЕ, заперечний префікс НЕ-, заперечна частка НІ, заперечний префікс НІ-, слова заперечення, слова з позитивною семантикою, семми негативного значення, слова заперечення

(рос.: нет, неизбежно, нередко, недооценить, недостойные, нельзя и т.п.), речення з повторенням головного слова одного із словосполучень; висока частотність іменників з морфемою (суфіксом) -ЕНИЕ-, що означають абстрактну дію (стан), предмет як результат дії (стану) [17, с. 65-66]; речення, в яких вживається конструкція типу “.. от ... до ...”; умовне складнопідрядне речення (“Если..., то...”).

Нижче ми здійснюємо найменування ІРМ-ЗМІ, визначення дефініцій та аналіз частотності їх вживання.

**1. Паралелізм** – інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, що фіксує вживання у двох та більше реченнях, які будуються одне за одним поспіль, синтаксичної конструкції, що повторюється і яка починається однаковим словом (-ами), або синтаксичною єдністю, або ідіомою, або фразеологізмом. Паралелізм частіше маркірує прагнення оратора закарбувати у свідомості реципієнта головну думку, яку оратор “проводить” червоною ниткою через весь корпус тексту. Паралелізм свідчить про жорстку настанову оратора, про волелюбство й уміння досягати поставленої мети.

У прикладі, що ми наводимо далі, слова, які реалізують паралелізм як інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, підкреслені: “Наступать на кулачество – это значит сломить кулачество и ликвидировать его как класс... Наступать на кулачество – это значит подготовиться к делу и ударить по кулачеству...” [1].

Для виокремлення і фіксації випадків вживання паралелізму у тексті документів ЗМІ ми звернулися до коефіцієнту частотності ( $A$  - альфа) вживання ІРМ-ЗМІ у тексті документу який знаходиться за формулою 1:

$$A_B = \frac{\lambda}{\eta} \quad (1)$$

де:

$A_B$  – коефіцієнт альфа, або коефіцієнт частотності вживання ІРМ-ЗМІ;

$\lambda$  (ламда) – кількість паралельних конструкцій (одна паралельна конструкція повинна мати не менше як 2 однакових елементи: або слова, або синтаксичні єдності, або ідіоми, або фразеологізми) у документі В;

$\eta$  (ні) – загальна кількість речень у документі В .

При підрахуванні показника коефіцієнта  $A_B$  ми маємо таке співвідношення:

$$\frac{2}{A = 5} = 0,4$$

Наступний ІРМ-ЗМІ, який ми виокремили, є “Умовність”.

**2. Умовність** це інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає вживання синтаксичних конструкцій з парним сполучником “Якщо ..., то ...” у рамках складнопідрядного речення з підрядним умови і який при високій частотності вживання фіксує невпевненість оратора у тому, про що він повідомляє.

Приклад (мовою оригіналу – рос.):

*“Если конфискация земли у помещиков была первым шагом в Октябрьской революции в деревне, (то – О.Х.) переход к колхозной системе является вторым и решительным шагом, который отмечает наиболее важную стадию в строительстве основ социалистического общества в СССР» [1].*

При аналізі частотність вживання інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ “умовність” ми звернулися до формули 1. При підрахуванні показника коефіцієнта  $A_B$  ми одержали число – 1.

**3. Наступним ІРМ-ЗМІ є риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю**, який ми називаємо інструментом риторичної маніпуляції ЗМІ, що фіксується у формулюванні питання, на яке хоча й не потрібно, але подається відповідь.

Приклад (мовою оригіналу – рос.):

*«Кому нужны эти искривления, это чиновничье декретирование колхозного движения, эти недостойные угрозы по отношению к крестьянам? Никому, кроме наших врагов!» [13].*

Аналіз частотності вживання ІРМ-ЗМІ “Риторичне питання з дискурсивно зайвою відповіддю” здійснювався також за формулою 1 і дорівнював 0,28 (округлено 0,3).

**4. Подвійне заперечення (НЕ)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає дубльоване вживання заперечної частки (НЕ), що за семантикою означає ствердження: подвійне заперечення (скорочено - ПЗ) (НЕ), або – ПЗ є прийомом підсиленого впливу на свідомість споживача інформації.

Приклад:

*“... Продвижение к социализму не может не привести к сопротивлению этому продвижению со стороны эксплуататорских элементов (то есть кулаков), а сопротивление эксплуататоров не может не вызывать неизбежное усиление классовой борьбы» [1].*

За формулою 2, що подається нижче, ми визначили коефіцієнт  $A_D$  (альфа), або коефіцієнт частотності вживання у тексті документу  $D$  такого ІРМ-ЗМІ, як “Подвійне заперечення (НЕ)”:

$$A_D = \frac{\lambda}{\zeta} \quad (2)$$

де:

$A_D$  – коефіцієнт альфа, або коефіцієнт частотності вживання ІРМ-ЗМІ;

$\lambda$  (ламда) – кількість випадків вживання ІРМ-ЗМІ “Подвійне заперечення” у документі;

$\zeta$  (ксі) – загальна кількість слів у документі.

Такий показник частотності ( $A_D$ ) вживання ІРМ-ЗМІ “Подвійне заперечення (НЕ)” дорівнює 0,13 за формулою 2.

**5. Заперечлива частка НЕ** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як окреме слово перед іншими словами і означає заперечення того, про що йде у наступному слові (-ах).

Наприклад: *не могло, не буде, не йти, не говорити.*

Показники частотності вживання ІРМ-ЗМІ “Заперечлива частка НЕ”, а також тих, які подаються далі у п.п. 6-15, що фіксуються у текстах документів А, Б, В, Д, Е, подаються у Додатку Ж (див.: табл.1).

**6. Заперечливий префікс (НЕ-)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як афікс перед коренем слова і частіше заперечує смисл того, що означає корінь слова.

Наприклад: *недооцінка, нерідко, неприємний, незвичний.*

**7. Заперечлива частка НИ (рос.), НІ (укр.)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як засіб посилення заперечення або у стверджувальному реченні у сполученні зі словами “хто”, “куди”, “як” та т.п. і вказує на дію, яка висловлюється дієсловом і зберігає свою силу при будь-яких умовах.

Наприклад: *ні те ні се, ні риба ні м'ясо, не туди ні сюди, ні кроку далі, ні на макове зерно; Ні до чаю, ні до кави вас не можу запросити [2, с. 512].*

**8. Заперечливий префікс (НІ-)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який вживається як афікс перед коренем слова і який заперечує смисл як того значення, яке висловлене у корені слова, так і того значення, яке подається у реченні.

Наприклад: *ніхто, ніщо, ніякий, нічий, нікотрий; ніде, ніколи, нізащо, ніскільки.*

**9. Слова заперечення** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який експлікується словами, що мають семантику заперечення, заборони, незгоди, неузгодженості, невір'я та т.п.

(Приклад (рос.): *НЕТ, НИКОГДА, НЕЛЬЗЯ, НЕВОЗМОЖНО, НЕДОСТОЙНЫЙ, НЕИЗБЕЖНО, НЕРЕДКО, НЕДООЦЕНИТЬ*).

**10. Семема негативного значення** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне використання “соціально зумовленої ... змістової сторони мовної одиниці на комунікативному рівні” [8, с. 437], яка має негативну семантику (приклади подаються мовою оригіналу (рос.): “теряется чувство меры; теряется способность понимания действительности; появляется стремление переоценить свои силы; появляется стремление недооценить силы противника; появляются авантюристические попытки «в два счёта» разрешить все вопросы социалистического строительства”) [13].

**11. Слова заперечення** (рос.: нет, неизбежно, нередко, недооценить, недостойные, нельзя и т.п.) - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання згаданих вище слів.

**12. Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання протягом тексту дво- або три-, чотирикратного повторення не всього словосполучення, а тільки його головного (рідко коли - залежного) слова.

Приклад подається мовою оригіналу (рос.): “... *Продвижение к социализму не может не привести к сопротивлению этому продвижению со стороны эксплуататорских элементов (то есть кулаков), а сопротивление эксплуататоров не может не вызывать неизбежное усиление классовой борьбы*» [1].

**13. Висока частотність іменників (рос.) з морфемою (суфіксом) - ЕНИЕ- (-ЕН’И[Ј]Э-)** - інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає частотне вживання іменників, що означають абстрактну дію (стан), предмет як результат дії (стану) [17, с. 65-66].

Наприклад : «головокружение» (рос.) = запаморочення (укр.) – «стан, при якому втрачається відчуття рівноваги і здається, що все крутиться,

коливається. *Запаморочення від успіхів* (непряме значення: надлишкове захоплення своїми успіхами)» [9, с. 118] (переклад наш – О.Х.). Запаморочення (від - запаморочувати) – «затуманювати свідомість ◇ З а п а м о р о ч у в а т и г о л о в у к о м у – позбавляти кого-небудь можливості ясно міркувати, тверезо оцінювати дійсність; захоплювати...» [5, с. 89].

**14. Речення, в яких вживається конструкція типу “... от ... до ...” -** інструмент риторичної маніпуляції ЗМІ, який передбачає вживання прийому обмеження дії, події, стану, процесу, що відбуваються у певних межах, визначених різними мірами часу, відстані, розміру, довжини, обсягу, змісту та т.п.

Наприклад (мова оригіналу – рос.): *“Речь идёт о коренном переломе в развитии нашего земледелия от мелкого и отсталого индивидуального хозяйства к крупному и передовому коллективному земледелию»* [1].

Аналіз фрагментів текстів-звітів у ЗМІ про виступи політика І. Сталіна, а також документів, що були складені І. Сталіним, та ті статті у газеті “Правда”, які належать перу І. Сталіна, дозволив нам зафіксувати такі **особливості**.

1. Всього нами було виокремлено 15 (100 %) інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ. Частотними (які зустрічаються у 50-100 % випадків у всіх текстах документів) є п’ять інструментів (33 %). Нечастотними (які зустрічаються у діапазоні 1-49 % випадків у всіх текстах документів) є десять (66 %) інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ.
2. Серед частотних є такі інструменти риторичної маніпуляції ЗМІ: семемі негативної семантики (100 %); речення з повторенням головного слова із словосполучень, що вживаються у тексті документу ЗМІ (100 %); слова з позитивною семантикою (80 %); іменники з морфемою (російським суфіксом) – ЕНИЕ- (80 %); заперечлива частка НЕ (рос.).

**Інтерпретація одержаних даних.**

Вживання частотного інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ, який ми назвали “семами негативної семантики” фіксується у 100 % випадків, або у кожному з п’яти фрагментів текстів документів, які ми аналізували.

Ми вважаємо, що пояснити факт максимальних показників частотності саме згаданого ІРМ-ЗМІ можна декількома причинами.

1. *Причина перша: “подих часу”*, або іншими словами: кожний документ відбиває подих часу жорстокості, рішучих дій з боку влади (Сталіна та його поплічників), пряmolінійність політичної орієнтації керівних партійних органів; недозволеність і неможливість торування будь-якого іншого політичного шляху, окрім шляху визначеного Комуністичною Партією Радянського Союзу; відповідно до вимог часу (1929-1930 рр.) у побуті та, особливо, у документах, які спрямовано на вказування шляху низовим партійним структурам, використовується лексика негативної семантики, яка й породжує відповідні семами;

2. *Причина друга: “волюнтаризм Сталіна”*, або іншими словами: політик І. Сталін мав у період 1929-1930 рр. єдину мету – за час першої п’ятирічки з 1928 до 1933 року зробити на селі “другий Великий Жовтень”, такий самий за своїми історичними масштабами, який у свій час зробив В. Ленін. Саме така “велика” мрія керувала всіма вчинками І. Сталіна. І саме з цієї причини всі офіційні тексти, які уклалися або самим “вождем”, або під його диктування були пронизаними наскрізь семами негативної семантики.

Не зважаючи на високий (100 %) показник частотного вживання ІРМ-ЗМІ “семами негативної семантики” середній показник інтенсивності вживання згаданого інструменту у п’яти аналізованих текстах дорівнює 0,22 (при максимальному показникові 1,0). Вважаємо, що такий, на перший погляд, незбіг показників пояснюється, по-перше, певною насторогою та політичною акуратністю І. Сталіна, яка була притаманна йому завжди; по-друге, підсвідомим, на наш погляд, самозвинуваченням (більше за все – самовигороджуванням) І. Сталіна. Справа у тому, що наприкінці 1929 року “вождь” наказує керівництву газети “Правда” надрукувати зазивну статтю



“Год Великого перелома”. Саме у згаданій статті політик подає речення-гасла типу: “Мы идём на всех парах ...”, “Мы становимся страной ...”, “Мы ещё посмотрим ...”. Селяни та їх керівники низових партійних ланок, на яких і були розраховані такі гасла, не просто повірили у щирість слів І. Сталіна, але й сприйняли ці речення-гасла як психологічні настанови, як директиви щодо майбутньої діяльності. Іншими словами, народ повірив і почав діяти. Такі активні дії щодо примусу селян вступати у колгоспи виливалися переслідуваннями “кулаків-мироїдів”, або селян, що на селі вважалися заможними. Партійні керівники на селі організували пряму травлю та викорчовування “кулаків”, переселення їх у холодний Сибір на зовсім необлаштовані і не родючі землі. За період з 07 листопада 1929 року (дня публікації статті “Год Великого перелома” у газеті “Правда”) до 02 березня 1930 року (дня публікації другої статті І. Сталіна “Головокружение от успехов” у газеті “Правда”) за даними істориків [1, с. 316] з українських сіл було вислано за межі республіки понад 200 000 людей, які склали 33 тисячі сімей. Відчувши неправильність політичного рішення примусової колективізації та високий рівень селянських повстань проти радянської влади, І. Сталін вирішив 02 березня 1930 року надрукувати - без попереднього обговорення у Політбюро ЦК ВКП(б) – ще одну статтю, назва якої згадана вище. Окрім статті “Головокружение от успехов” І. Сталін надиктував нові тексти документів. У таких документах політик гаряче виступає за припинення перегонів за відсотками у процесі колективізації. Саме таким чином політик намагався “перекласти” провину зі своїх плеч на плечі “гарячих” партійців на селі. Ми вважаємо, що згадана причина підсвідомо змусила І. Сталіна публікувати офіційні газетні тексти та тексти документів, в яких кількість вживання інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ “семи негативної семантики” була різко зменшена. Тому при аналізі документів ЗМІ, які були надруковані після першої статті “Год Великого перелома” ми не знаходимо високого показника частотності вживання ІРМ-ЗМІ “семи негативної семантики”.

Досить несхожою із попередньою слід вважати тенденцію, зафіксовану між: з одного боку, показником (100 %) частотного вживання ІРМ-ЗМІ “Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту” та, з іншого боку, середнім показником (0,7) інтенсивності вживання згаданого інструменту риторичної маніпуляції ЗМІ. Якщо попередня тенденція була зворотно пропорційною (100 % проти 0,2), то тенденція, про яку йдеться далі, можна вважати прямо пропорційною (100 % проти 0,7). Показник 100 % говорить про те, що у кожному із п’яти текстів аналізованих документів зустрічається ІРМ-ЗМІ “Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту”. Показник 0,7 говорить про те, що інтенсивність такого вживання досить висока (вищим вважається показник 1,0).

Ми пояснюємо другу – прямо пропорційну тенденцію між показниками такою причиною. Як після першої публікації (стаття “Год Великого перелома”), так і після другої публікації (стаття “Головокружение от успехов”) І. Сталіну у синтаксисі текстів своїх статей слід було зберігати політично-господарську дидактичність (повчання) та психологічну настанову (утворення потрібного настрою). Робити це зручно при подвійному, потрійному, багаторазовому повторенні потрібної думки. Згаданий маніпулятивний прийом часто використовував А. Гітлер, який вважав, що навіть сама очевидна брехня через багаторазове повторення її стає правдою. І в першій статті-гаслі (листопад 1929 рік), коли було потрібно дати настанову на звершення на селі, і в другій статті-нападі на неправильні дії активістів на селі щодо колективізації (березень 1930 рік), І. Сталін продуктивно, на наш погляд, використовує розповсюджений ораторський прийом “повторення”. Саме згаданою причиною і пояснюється тенденція дублювання високого показника наявності у всіх п’яти текстах згаданого прийому і показника інтенсивності його вживання у текстах аналізованих документів ЗМІ.

### **Висновки.**

Було передбачено, що використання інструментів риторичної маніпуляції у ЗМІ (газета “Правда”) під час подій примусової колективізації 1929-1930 років має специфіку, що зумовлена як суб’єктивними, з боку І.В. Сталіна, так і об’єктивними, з боку суспільно-історичної ситуації, причинами. Висунута гіпотеза повністю підтвердилася.

Дійсно, частотне використання таких інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, як “семи негативної семантики” та “речення з повторенням головного слова одного із словосполучень тексту” залежить від суб’єктивних настанов автора (у нашому випадку – політика І.В. Сталіна) та від суспільно-історичних умов (примусова колективізація) друкування статей у ЗМІ.

Нами було доведено, що інтенсивність вживання ІРМ-ЗМІ також зумовлена згаданими причинами і є однією з багатьох недосліджених на сьогодні умов ефективного функціонування інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ.

### **Список використаних джерел**

1. Буллок А. Гитлер и Сталин: Жизнь и власть: Сравнительное жизнеописание. - В 2-х т. – Т.1 / Пер. с англ. О.М. Кириченко и др.; Общ. ред. И.Н. Неманова. – Смоленск: Русич, 1994. – С. 316-319, 320-321, 344.
2. Великий сучасний українсько-російський російсько-український словник-довідник: 80 000 слів і виразів сучасної української та російської мови / Укладач О.В. Грушевський, Г.М. Коляда. – Донецьк: БАО, 2003. – С. 501, 512.
3. Володский И. Истоки зла (Тайна коммунизма). – М.: Новости, 2000. – С. 36.
4. Лихолат О.В., Лихолат А.О. Історія України. – К.: МАУП, 1999. – С. 168.

5. Короткий тлумачний словник української мови: Близько 6750 слів / Під. ред. Д.Г. Гринчишина. – 2-ге вид., перероб. І допов. – К.: Рад. Шк., 1988. – С. 89.
6. Мельник О.О., Стецюк В.В., Бабенко К.А. Кривбас: велике ходіння в соціалізм. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 1998. – С. 43.
7. Мирончук В.Д., Ігошкін Г.С. Історія України. – К.: МАУП, 2002. – С. 195.
8. Новиков Л.А. Сема. Семема // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 437.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр. – М.: Рус.яз., 1984. – С. 118.
10. Ранкур-Лафферьер Д. Психика Сталина. – М.: Интердайджест, 1996. – с. 58.
11. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія: За ред. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
12. Сталин И. Год Великого перелома / Правда. – 07.11.1929. – С. 1.
13. Сталин И. Головокружение от успехов / Правда. – 02.03.1930. – С. 1.
14. Субтельний О. Історія України: Антологія історії України: комп'ютерна версія. – Розд. 20-21. – К.: Негоціант, 2000.
15. Толланд Дж. Адольф Гитлер. – В 2-х т. / Пер. с англ. О. Тихонова. – М., 1993.
16. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. проф. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 342 с.
17. Цыганенко Г.П. Словарь служебных морфем русского языка. – К.: Рад.школа, 1982. – С. 65-66.
18. Черняков Б.І. Зображальна журналістика як предмет і об'єкт журналістикознавчого дослідження: Монографія: Розд.:

Формотворення, поетика і мова зображальної публіцистики / Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К.: Фонд вільної преси, 1998. – С. 43-61.

## ДОДАТКИ

**Таблиця 1.**

Результати кількісного використання інструментів риторичної маніпуляції ЗМІ, що зафіксовані при аналізі документів А, Б, В, Д, Е.

№ п/п	Назва інструмент-ту риторичної маніпуляції ЗМІ	Д О К У М Е Н Т И і коефіцієнти співвідношення показників					Частотність коефіцієнтів А у всіх документах (у %)	Середній показник інтенсивності вживання ІРМ-ЗМІ (Xj)
		Документ А	Документ Б	Документ В	Документ Д	Документ Е		
1.	Паралелізм	-	-	0,4	-	-	20	0,08
2.	Умовність	-	1	-	-	-	20	0,2
3.	Риторичне питання	-	-	-	-	0,3	20	0,06
4.	Подвійне заперечення (НЕ)	-	-	-	0,13	-	20	0,026
5.	Заперечли-ва частка НЕ	2/ 0,013	-	-	4/ 0,14	2/ 0,010	60	0,032
6.	Заперечливий префікс НЕ-	-	-	-	1/ 0,034	7/ 0,038	40	0,014
7.	Заперечли-ва частка НІ (НІ – рос.)	-	-	-	-	-	0	0
8.	Заперечливий префікс НІ- (НІ – рос.)	-	-	-	-	1/ 0,0054	20	0,001
9.	Слова з позитивною семантикою	0,14	0,06	-	0,1	0,05	80	0,07
10.	Семми негативної семантики	0,17	0,1	0,3	0,35	0,2	100	0,224
11.	Слова заперечення	-	-	-	0,034	0,048	40	0,164
12.	Речення з повторенням головного слова одного із словосполучень	0,5	1,0	0,8	1,0	0,2	100	0,7
13.	Висока частотність іменників з морфемою (суфіксом)- ЕНІЕ-	0,02	-	0,04	0,10	0,01	80	0,034
14.	Речення, в яких вживається конструкція типу "... от ... до ..."	0,5	-	0,2	-	-	40	0,14

## **ТЕРМІНОВІСТЬ І РОЗДРОБЛЕНІСТЬ ЯК ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ\***

*У статті розглядається проблема ефективності використання такого електронного психолінгвістичного інструменту ЗМІ при формуванні іміджу політиків у процесі обговорення політичної реформи в Україні, що у робочому порядку був названий як “Терміновість і роздробленість”. Результатами дослідження доводиться правильність висунутої гіпотези про те, що згаданий інструмент електронних ЗМІ є ефективним і дієвим.*

Проблема, що досліджується у статті, у загальному тлумаченні може формуватися як проблема ролі та ефективності використання засобами масової інформації певного психолінгвістичного інструментарію для формування (утворення чи руйнування) іміджу політиків.

Актуальність дослідження зазначеної проблеми визначається такими положеннями.

1. Засоби масової інформації (далі - ЗМІ) мають певний набір (інструментарій) для формування іміджу політиків.
2. У число функціональних елементів інструментарію ЗМІ для формування іміджу політиків входить якнайменше таких п'ять: 1) мовознавчі загальні інструменти ЗМІ; 2) психолінгвістичні інструменти технології маркетингових комунікацій, що використовують ЗМІ; 3) інструменти ЗМІ, що аналізують теорії масової комунікації при утворенні та руйнуванні образу політиків; 4) маніпулятивні інструменти ЗМІ, 5) іміджологічні інструменти ЗМІ.

---

\* Надрукований у журналі Вісник Міжнародного дослідного центру “Людина: мова, культура, пізнання” (Щокварт. науков. журнал. – Київ, 2005. - № 4(4). – С. 6-15).

3. Серед найбільш поширених інструментів ЗМІ для формування іміджу політиків вважаються лінгвістичні та психологічні інструменти (одиниці, “механізми”, прийоми, засоби, процеси).
4. У синтезованій формі інструменти ЗМІ, що досліджуються у рамках лінгвістики та психології і використовуються для формування іміджу політиків, вивчаються на міждисциплінарному рівні – методами психолінгвістики.
5. Сьогодні у вітчизняній психолінгвістиці недостатньо, на наш погляд, висвітлено не тільки конкретний перелік інструментів ЗМІ для формування іміджу політиків, але відсутній їх детальний опис.
6. У зв’язку із зазначеним у п. 5 відсутньою слід вважати й верифікацію функціональності вже винайдених та описаних у літературі інструментів ЗМІ для формування іміджу політиків.

Використання інструментарію Інтернет як виду ЗМІ при формуванні іміджу політиків описується колом авторів [1; 4; 7]. Проте проблема у згаданих роботах не розглядається з боку психолінгвістичних особливостей використання інструментів ЗМІ при утворенні іміджу політиків. Саме тому ми звертаємося до аналізу ролі електронних ЗМІ.

**О’єктом** дослідження ми обрали роль інструментарію ЗМІ, що використовується для формування іміджу політиків.

**Предметом** дослідження стала верифікацію функціональності такого електронного психолінгвістичного інструменту ЗМІ (Інтернет), як “Терміновість і роздробленість” при формуванні іміджу політиків у процесі обговорення проекту політичної реформи України.

Нами було **передбачено**, що “Терміновість і роздробленість” як психолінгвістичний інструмент електронних ЗМІ (Інтернет) є функціональним при формуванні іміджу політиків у процесі обговорення проекту політичної реформи України.

**Мета** дослідження полягає у тому, щоб довести функціональність психолінгвістичного електронного інструменту ЗМІ “Терміновість і роздробленість” у процесі обговорення проекту політичної реформи України.

**Задачі** дослідження: 1) підібрати в Інтернеті публіцистичні матеріали різних видань (аналітичні статті або інтерв'ю), в яких формується імідж українських політиків у процесі обговорення проекту політичної реформи України; 2) здійснити пошук функцій психолінгвістичного електронного інструменту ЗМІ при формуванні іміджу політиків; 3) здійснити кореляційний аналіз публіцистичних матеріалів на предмет виокремлення в них функцій і ступеня ефективності психолінгвістичного інструменту ЗМІ при формуванні іміджу політиків; 4) сформулювати висновки щодо якості та ступеню ефективності функцій психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ.

**Методи** аналізу: пошуковий метод, гіпотетико-дедуктивний метод, метод опитування, дистрибутивно-статистичний аналіз, кореляційний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз.

**Методика** дослідження.

Були відібрані публіцистичні матеріали в Інтернеті, в яких формується імідж українських політиків у процесі обговорення проекту політичної реформи України.

Для відбору стимульного матеріалу були застосовані такі критерії: 1) публікації повинні бути надрукованими у віртуальних системах “UA” (Україна) або “RU” (Росія). Інтернет не має цензури. Саме тому відібрані нами публіцистичні матеріали при суб'єктивному аналізі також не повинні піддаватися літературній або суспільно-політичній цензурі, що зумовлює їх оригінальність (наявність орфографічних, пунктуаційних та стильових помилок); 2) рід занять авторів публікацій повинний відповідати одному з таких: журналіст, політик, політичний оглядач (політолог); 3) усі публікації Інтернету, які піддаються аналізу, не повинні виходити за межі періоду з



01.01.2003 до 24.12.2003; зазначений історичний період є процесом обговорення політичної реформи; 4) обсяг електронної публікації повинний сягати за 300 слів, що є гарантією якісного контент-аналізу); 5) електронні матеріали повинні бути надрукованими українською або російською мовами.

Відібрані в Інтернеті публікації за переліченими критеріями подаються у списку використаних джерел [2; 3; 5; 6; 8-10].

Сутність функцій електронного психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Терміновість і роздробленість” полягає у тому, що ЗМІ формує у споживачів інформації враження про те, що подавання інформаційного матеріалу редакторами та журналістами здійснюється нібито без детального відбору й аналізу. До того ж, споживач інформації не встигає “ухопити” глибину однієї інформації, як до його уваги ЗМІ пропонують іншу і теж нібито “зроблену поспіхом”. Найчастіше таку “термінову” і “роздроблену” інформацію в Інтернеті подають на сайтах (віртуальних сторінках) у таких вербальних формах:

- 1) одне просте речення, що розташовується ліворуч (праворуч) від основного Інтернет-тексту (наприклад: “Гаврик дав відмах на збирання підписів щодо відставки Зінченка” [3]; “СДПУ(о) пропонує компромісний варіант виборчого закону” [8];
- 2) одне стисле просте речення, розташоване рядочком, що “біжить” через весь екран монітора і знаходиться під віртуальним яскравим різнокольоровим записом-назвою електронного видання (наприклад, “Людина Ахметова очолила “донецьких” [5];
- 3) один вислів або одне стисле речення, що подаються на екрані дисплею у режимі миготіння, наприклад, у графічній рамці зелено-білого кольору бренду “ПриватБанк” (наприклад, “Приват-бомба: Кучму терміново прооперували” [6];
- 4) стислий влучний вислів, що супроводжує чітку кольорову фотографію, яка “розриває” формат основного Інтернет-тексту, або фотознімок,

розташований праворуч, ліворуч, знизу або зверху основного Інтернет-тексту (наприклад,

- підпис “Важливо! Ющенкові загрожують!” [2], що розташований праворуч зображення обличчя політика В. Ющенка, який замислився;
- підпис «Ющенко почав програму 394 дні пекла для України» [10], який розташовано праворуч фотографії, де зображено обличчя політика В. Ющенка з нахабною посмішкою;
- підпис “Сьогодні хлопці з прапорами, на яких красуються літери СН (соціал-націоналісти), є головними дистриб’юторами зображення «фюрера» Віктора Ющенка у Донецьку” [9], який супроводжує фотографію з монтажем зображень облич таких політиків: ліворуч – Адольфа Гітлера, праворуч – Віктора Ющенка).

Для перевірки висунутого припущення щодо функціональності психолінгвістичного інструменту ЗМІ “Терміновість та роздробленість” при формуванні іміджу політиків в Інтернеті у процесі обговорення проекту політичної реформи України ми організували та провели опитування. Сутність опитування полягала у фіксації відповідей респондентів на такі два запитання-завдання:

- 3) Чи помічали Ви під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом Вашої зацікавленості? Якщо помічали, то перекажіть їх смисл.
- 4) Пригадайте смисл інформації про політичну реформу в Україні, про політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами. Перекажіть такий смисл.

Опитування проводилося протягом тижня у період з 10 по 17 грудня 2003 року кожний день з 17.00 до 20.00 в одному з Інтернет-клубів міста Кривого Рогу. У клубі під час опитування було п’ять комп’ютерів, за якими постійно працювали люди різного віку (від 14-15 до 41 року). Усього було

опитано 72 відвідувача. Серед опитуваних опинилися: 14 жінок віком 19-26 років і 58 чоловіків віком 14-41 рік. Якість відповідей на питання ми зафіксували у табл. 1-2 і відбили їх показники у діаграмах 1-2 (див.: Додатки).

У діаграмі 1 відбито результати опитування 14 відвідувачів Інтернет-клубу жіночої статі віком 19-26 років (відповіді на питання 1 – “Чи помічали Ви під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом Вашої зацікавленості? Якщо помічали, то перекажіть їх смисл”). Серед тих, хто помічав в Інтернеті записи, що не були предметом їх зацікавленості, опинилися 64,3 % респондентів, тоді як серед тих, хто помічав такі записи – 35,7, тобто у двічі менше. Діаграма 2 (див.: Додаток) відбиває результати опитування 14 відвідувачів Інтернет-клубу жіночої статі віком 19-26 років (відповіді на питання 2 – “Пригадайте смисл інформації про політичну реформу в Україні, про політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами. Перекажіть такий смисл”). З’ясувалося, що з тих, хто звернув увагу на інформацію про політиків та політичну реформу при роботі в Інтернет-сайтах, 85,7 % не можуть пригадати смисл такої інформації, 7,1 % вважають, що “Кучма підготував реформу” та ще 7,1 % респондентів говорять про те, що “Є декілька варіантів реформи”.

Таким чином, після аналізу результатів діаграм 1 та 2 ми можемо зробити висновки:

- 1) електронні ЗМІ, що розповідають про політичну реформу України, недостатньо розраховані на споживачів Інтернет-інформації жіночої статі віком від 19 до 26 років і малоефективно використовують психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Терміновість та роздробленість”;
- 2) розповідь електронних ЗМІ про політичну реформу в Україні не ефективна при використанні психолінгвістичного інструменту ЗМІ

“Терміновість і роздробленість” щодо споживачів Інтернет-інформації жіночої статі віком до 19 і після 26 років.

Інші висновки ми зробили при аналізі даних табл. 2 (див.: Додаток). Згадана таблиця відбиває результати опитування 58 відвідувачів Інтернет-клуба чоловічої статі віком від 14 років до 41 року.

Аналіз показників табл. 2 щодо доведення висунутої на початку статті гіпотези надає можливість виокремити особливості функцій психолінгвістичного інструменту “Терміновість та роздробленість” і після додаткової інтерпретації сформулювати такі висновки.

1. Серед респондентів усіх вікових груп (А, Б, В і С) у групі А (14-18 років) найчастіше (у 48,2 % випадках) звертали увагу на таку інформацію в Інтернеті, яка не була предметом зацікавленості. Найменший показник (1,7 % випадків) належить респондентам вікової категорії за кодом С (36-41 рік). Поруч із високим показником групи А фіксується і показник 36,2 % випадків, що відповідає віковій групі Б (19-26 років).

Зазначена особливість говорить, на нашу думку, про те, що найактивнішими респондентами слід вважати тих, яких ми віднесли до двох вікових груп, а саме – до групи А (14-18 років) і до групи Б (19-26 років). Сумарний показник позитивної відповіді респондентів двох згаданих груп (А + Б) дорівнює 84,4 % (або 48,2 % + 36,2 %). На наш погляд, такий високий показник говорить про те, що респонденти віком від 14 до 26 помічають в Інтернеті ту інформацію, якою не цікавились. Іншими словами, інструментарій Інтернет-мережі впливає (є ефективним) на молодь 14-26 років.

2. Зазначений вплив Інтернет-технологій на увагу молоді вікових груп А і Б різний за ефективністю і продуктивністю. Висловлену думку ми доводимо інтерпретацією таких фактів, зафіксованих у табл. 2 (див.: Додаток).

Серед тих респондентів вікової категорії А (14-18 років; 100 %), які помітили інформацію, що не була предметом їх зацікавленості (спеціального

цілеспрямованого пошуку), 46,4 % віддали перевагу інформації “про дівчат, яким можна зателефонувати”, 35,6 % зацікавилися анекдотами. Тільки 14,3 % респондентів вікової групи А (14-18 років) “зазирнули” у “вікна-баннери”, які розповідали про політиків.

Зазначений факт ми тлумачимо як прояв нормальної вікової зацікавленості, з одного боку, проблемами сексуальної діяльності та фіксацією вікової кризи підлітків, з іншого боку, незайнятстю молоді 14-18 років, проблемами пошуку раціонального шляху проведення дозвілля. До того ж, підлітки віком 14-18 років є соціально недозрілими, саме тому фіксується високий рівень їх незацікавленості політичними Інтернет-баннерами.

3. Інший показник зацікавленості інформацією про політиків в Інтернеті фіксують респонденти вікової групи Б (19-26 років); такий показник складає 33,3 % від усіх випадків зацікавленості тією інформацією, яка спочатку не була предметом цілеспрямованої уваги відвідувачів Інтернет-клубу. Разом із тим, слід зазначити, що віртуальна інформація “про дівчат, яким можна зателефонувати” складає показник 42,8 % випадків серед респондентів вікової групи Б (19-26 років).

Таким чином, інструменти Інтернет-технологій ефективно впливають на сприйняття інформації молоді віком 19-26 років. Особливістю такого впливу Інтернет-технологій є тенденція “розважати” та інформувати молодь групи Б із розрахунку на процеси її вікової кризи. При цьому розміщення вербальної та невербальної (іконічної) Інтернет-інформації фіксується на рівні її роздробленості в Інтернет-просторі. У будь-якому випадку ми фіксуємо ефективність як інструментів Інтернет-технологій, так і психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ “Терміновість і роздробленість”.

4. Ефективність впливу Інтернет-технологій, а також ефективність функцій психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ “Терміновість і роздробленість” яскраво фіксується при аналізі відповідей на питання 1

нашого опитування серед респондентів вікової групи В (26-35 років). Наше ствердження доводиться порівнянням таких показників відповідей про те, що респонденти помітили під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом їх безпосередньої зацікавленості (див. нижче – фрагмент табл. 2, що є у Додатках):

- “Про дівчат, яким можна зателефонувати” - 25 %,
- **“Про політиків”** - **62,5 %**,
- “Про роботу” - 12,5 %,
- “Анекдоти” - 0 %.

Аналіз поданих показників відповідей респондентів вікової групи В (26-35 років) дозволяє констатувати найвищий рівень ефективності впливу Інтернет-технологій, які використовують, у свою чергу, психолінгвістичний інструмент електронних ЗМІ “Терміновість і роздробленість”. Разом із тим, слід виокремлювати не тільки високий рівень ефективності впливу на свідомість споживачів Інтернет-технологій, а також впливу психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ “Терміновість і роздробленість”, але й вплив фактору вікових особливостей респондентів групи В (фактору причетності їх до пошуку рішень широкого кола соціальних проблем суспільства).

5. Функції психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ “Терміновість і роздробленість” фіксуються також і при аналізі відповідей на питання 2 нашого опитування (“Пригадайте смисл інформації про політичну реформу в Україні, про політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами”). Зазначений факт підтверджується такими показниками: респонденти всіх чотирьох вікових груп (А, Б, В і С) пригадали смисл Інтернет-інформації про політичну реформу в Україні і про політиків, імена яких пов'язані з такою реформою. Зміст такої інформації не у всіх респондентів чотирьох вікових груп фіксується як однаковий. Наприклад, респонденти вікової групи А (14-18 років) у 25 % випадків знають, що є декілька варіантів політичної реформи; респонденти вікової групи Б (19-26

років) у 57,1 % випадків теж вважають, що існує декілька варіантів реформи. У вікових групах В (26-35 років) і С (36 років-41 рік) про наявність в інформаційному й політичному просторах декількох варіантів реформи знають всі 100 % респондентів.

Таким чином, разом із доведенням функціональності психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ «Терміновість і роздробленість» ми також довели реальність кореляції, з одного боку, фактора «особливість віку респондентів – споживачів Інтернет-інформації», з іншого боку, фактора “звертання уваги на зміст інформації про політичну реформу в Україні”.

### **Висновки.**

Верифікація функцій психолінгвістичного інструменту “Терміновість і роздробленість” електронних ЗМІ для формування іміджу політиків у ході обговорення політичної реформи України дозволила довести, що:

- 1) психолінгвістичний інструмент ЗМІ “Терміновість і роздробленість” функціональний,
- 2) прояв функцій згаданого психолінгвістичного інструменту електронних ЗМІ для формування іміджу політиків різна,
- 3) ступінь функціональності психолінгвістичних інструментів ЗМІ для формування іміджу політиків залежить від рівня кореляції, з одного боку, між самими інструментами ЗМІ, з іншого боку, між такими факторами, як: а) “політична позиція автора Інтернет-тексту”, б) “посадове положення автора Інтернет-тексту”, в) “актуалізований фрагмент картини світу автора Інтернет-тексту”, г) “задум автора Інтернет-тексту та пов’язані з таким задумом засоби його психо-вербальної реалізації”, д) «особливість віку респондентів, що є споживачами інформації про політичну реформу України в Інтернеті»; е) “звертання уваги споживачами Інтернет-інформації про політичну реформу в Україні на її зміст”.

Описане у статті дослідження є фрагментом низки досліджень, пов'язаних із пошуком та описом і номеклатуризацією системи інструментів (інструментарія) ЗМІ для формування іміджу політиків, що і зумовлює перспективу подальших детальних досліджень.

### Список використаних джерел.

1. Бадрак В. Нові засоби впливу на ЗМІ та політичний процес // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – Вип. 2 / За ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – С. 55-60.
2. Важливо! Ющенкові загрожують! // [www.glavred.info](http://www.glavred.info) – 01.12.2003.
3. Гавриш дав відмах на збирання підписів щодо відставки Зінченка // [www.glavred.info](http://www.glavred.info).
4. Городенко Л.М. Інтернет-журналістика. Лекція 4. Друковані та Інтернет-видання // [jornlib.univ.kiev.ua](http://jornlib.univ.kiev.ua)
5. Людина Ахметова очолила “донецьких” // [www.glavred.info](http://www.glavred.info) – 01.12.2003.
6. Приват-бомба: Кучму терміново прооперували // [www.for-ua.com](http://www.for-ua.com) – 11.11.2003.
7. Романенко О.Л. Сучасний стан інформаційного простору в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 101-103.
8. СДПУ(о) пропонує компромісний варіант виборчого закону // [www.podrobnosti.com.ua](http://www.podrobnosti.com.ua).
9. Сьогодні хлопці з прапорами, на яких красуються літери СН (соціал-націоналісти), є головними дистриб'юторами зображення «фюрера» Віктора Ющенка у Донецьку // [www.temnik.com.ua](http://www.temnik.com.ua) – 27.10.2003;
10. Ющенко почав програму 394 дні пекла для України // [www.temnik.com.ua](http://www.temnik.com.ua) – 27.10.2003.



## Додатки

Таблиця 1.

Результати опитування 14 відвідувачів Інтернет-клубу  
жіночої статі віком 19-26 р.

№ п/п	Якість відповідей респондентів	Питання 1			
		А Кільк./%	Б Кільк./%	В Кільк./%	С Кільк./%
1.	<b>На питання 1:</b>				
	<b>1) помічав,</b>	-	<b>5/35,7</b>	-	-
2.	а) про дівчат, яким можна телефонувати;	-	1/7,1	-	-
3.	б) про політиків;	-	2/14,3	-	-
4.	в) про роботу;	-	2/14,3	-	-
5.	г) анекдоти	-	-	-	-
6.	<b>2) не помічав.</b>	-	<b>9/64,3</b>	-	-
	<b>ВСЬОГО (питання 1):</b>	-	14/100		
7.	<b>На питання 2:</b>				
	1) не можу пригадати,	-	12/85,7	-	-
8.	2) Кучма підготував реформу,	-	1/7,1	-	-
9.	3) є два варіанти реформи,	-	-	-	-
10.	4) є декілька реформ,	-	1/7,1	-	-
11.	5) реформа більшовиків краща,	-	-	-	-
12.	6) не знаю про яку реформу йдеться	-	-	-	-
13.	<b>ВСЬОГО (питання 2):</b>	-	14/100	-	-
14.	<b>В С Ь О Г О (за два питання):</b>	-	14/100	-	-

Примітки:

Питання 1.- Чи помічали Ви під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом Вашої зацікавленості? Якщо помічали, то перекажіть їх смисл.

Питання 2. - Пригадайте смисл інформації про політичну реформу в Україні, про політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами. Перекажіть такий смисл;

А – респонденти віком 14 - 18 років,

Б – респонденти віком 19 – 26 років,

В – респонденти віком 26 – 35 років,

Г – респонденти віком 36 років - 41 рік,

Кільк./% - кількісний показник / відсотковий показник.

Результати опитування 58 відвідувачів Інтернет-клубу чоловічої статі віком  
14 років – 41 року

№ п/п	Якість відповідей респондентів	Вікові категорії респондентів				Всього:
		Кількісні показники				
		А Кільк./ %	Б Кільк./ %	В Кільк./%	С Кільк./ %	
	<b>На питання 1:</b>					
1.	1) помічав,	28/48,2	21/36,2	8/13,8	1/1,7	58/100
2.	а) про дівчат, яким можна зателефонувати;	13/46,4	9/42,8	2/25	-	24/41,3
3.	<b>б) про політиків;</b>	<b>4/14,3</b>	<b>7/33,3</b>	<b>5/62,5</b>	<b>1/100</b>	17/29,3
4.	в) про роботу;	1/3,6	2/9,5	1/12,5	-	4/6,8
5.	г) анекдоти	10/35,6	3/14,2	-	-	13/22,4
6.	2) не помічав.	-	-	-	-	-
	<b>ВСЬОГО (питання 1):</b>	<b>28/100</b>	<b>21/100</b>	<b>8/100</b>	<b>1/100</b>	<b>58/100</b>
	<b>На питання 2:</b>					
7.	1) не можу пригадати,	-	-	-	-	-
8.	2) Кучма підготував реформу,	1/25	1/14,2	-	-	2/11,7
9.	3) є два варіанти реформи,	1/25	1/14,2	-	-	2/11,7
10.	4) є декілька реформ,	1/25	4/57,1	5/100	1/100	11/64,7
11.	5) реформа більшовиків краща,	-	1/14,2	-	-	1/5,8
12.	б) не знаю, про яку реформу йдеться	1/25	-	-	-	1/5,8
13.	<b>ВСЬОГО (питання 2):</b>	<b>4/100</b>	<b>7/100</b>	<b>5/100</b>	<b>1/100</b>	<b>17/100</b>

Примітки:

Питання 1.- Чи помічали Ви під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом  
Вашої зацікавленості? Якщо помічали, то перекажіть їх смисл.

Питання 2. - Пригадайте смисл інформації про політичну реформу в Україні, про  
політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами. Перекажіть  
такий смисл;

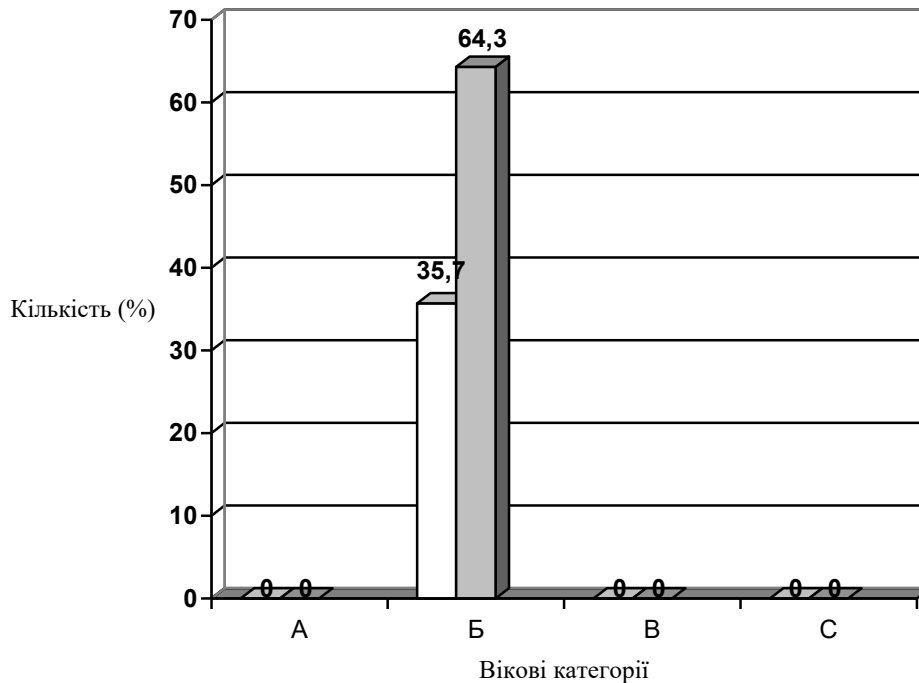
А – респонденти віком 14 - 18 років, Б – респонденти віком 19 – 26 років,

В – респонденти віком 26 – 35 років,

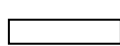
Г – респонденти віком 36 років - 41 рік,


Кільк./% - кількісний показник / відсотковий показник.

Діаграма 1. Результати опитування 14 відвідувачів Інтернет-клубу жіночої статі віком 19-26 років (питання 1)



#### Примітки:

 - показник кількості респондентів, які помічали під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом їх зацікавленості;

 - показник кількості респондентів, які не помічали під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом їх зацікавленості;

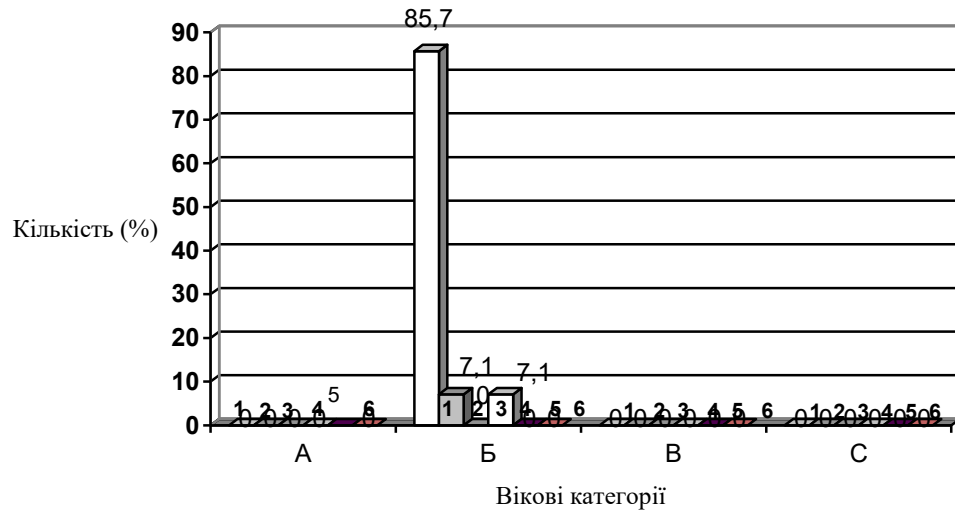
Питання 1.- Чи помічали Ви під час роботи в Інтернеті записи, які не були предметом Вашої зацікавленості? Якщо помічали, то перекажіть їх смисл.

A – респонденти віком 14 - 18 років, Г – респонденти віком 36 років - 41 рік.

Б – респонденти віком 19 – 26 років,

В – респонденти віком 26 – 35 років.

Діаграма 2. Результати опитування 14 відвідувачів  
Інтернет-клубу жіночої статі віком 19-26 років (питання  
2)



Примітки:

- 1 – “Не можу пригадати”,
- 2 – “Кучма підготував реформу”,
- 3 – “Є два варіанти реформи”,
- 4 – “Є декілька варіантів реформи”,
- 5 – “Реформа більшовиків краща”,
- 6 – “Не знаю, про яку реформу йдеться”.

Питання 2. - Пригадайте зміст інформації про політичну реформу в Україні, про політиків, який Вас найбільше вразив при роботі з Інтернет-сайтами.

Перекажіть такий зміст;

А – респонденти віком 14 - 18 років, Г – респонденти віком 36 років - 41 рік.

Б – респонденти віком 19 – 26 років,

В – респонденти віком 26 – 35 років,

## ПОМИЛКИ, ЩО СПРИЧИНЕНІ ЕФЕКТОМ ЗМУШЕНОГО ЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ\*

*Стаття присвячена аналізу помилок у текстах засобів масової інформації, що спричинені ефектом змушеного логічного контролю. Для виокремлення згаданих помилок здійснюється звернення до моделі інструментарію ЗМІ у контексті формування іміджу політиків. Верифікації піддаються інструменти моделі, які у робочому порядку названі “Логічні маніпулятивні інструменти суперечливості ЗМІ”, і які були зафіксованими при аналізі висвітлення перебігу подій, пов’язаних із продовольчою кризою літа 2003 року в Україні.*

**Проблема**, якій присвячено статтю, є частковою у порівнянні із загальною проблемою дослідження ефективності впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на масову свідомість.

Для дослідження загальної проблеми нами була створена теоретична модель на базі 91 інструменту, який ЗМІ вдало, на наш погляд, користуються для формування в інформаційному просторі як позитивного, так і негативного іміджу українських політиків. Згадана модель отримала назву “Модель інструментарію ЗМІ у контексті формування іміджу політиків” (скорочено – модель ЗМІ-ФІП) [1].

Модель ЗМІ-ФІП складається із п’яти таких елементів:

- 1) “Мовознавчі загальні психолінгвістичні інструменти ЗМІ для іміджування політиків”;
- 2) “Психолінгвістичні інструменти технології маркетингових комунікацій, що використовують ЗМІ для іміджування політиків”;
- 3) “Психолінгвістичні інструменти ЗМІ, що аналізують теорії масової комунікації при подаванні іміджу політиків”;
- 4) “Маніпулятивні психолінгвістичні інструменти ЗМІ при іміджуванні політиків”

---

\* Стаття надрукована у журналі Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія “Журналістика”. – 2005. – Вип. 26. – С. 348-356.

5) “Іміджологічні психолінгвістичні інструменти ЗМІ при формуванні іміджу політиків”.

Кожний із згаданих вище елементів має свою внутрішню підструктуру, в яку входять від двох до одинадцяти груп інструментів ЗМІ, що використовуються при формуванні іміджу політиків. Оскільки для детального дослідження ми обрали четвертий елемент моделі ЗМІ-ФІП - “Маніпулятивні психолінгвістичні інструменти ЗМІ при утворенні іміджу політиків”, оскільки ми звернулися до його структури.

До маніпулятивних психолінгвістичних інструментів ЗМІ слід віднести ті психолінгвістичні інструменти ЗМІ, які через прояв своїх функцій впливають на пізнавальні психічні процеси людської діяльності (відчуття, сприймання, мислення, уяву, пам’ять) через амбівалентне поєднання. Так, при зовнішніх ознаках холеричного темпераменту політика журналіст в інтерв’ю ставить такі питання політикові, на які при відповіді політик не зможе утримати своїх емоцій і, як наслідок, може говорити “безконтрольно”, “без цензури”. У нашому аналізі функціонування психолінгвістичних інструментів ЗМІ при утворенні іміджу політиків досить великий список тих інструментів, які можуть підпадати під визначення психологічних.

У структуру маніпулятивних психолінгвістичних інструментів ЗМІ входять вісім підгруп.

1. Психо-когнітивні інструменти ЗМІ.
2. Психо-експансивні інструменти ЗМІ.
3. Психо-комунікативні інструменти суперечливості ЗМІ.
4. Психо-коригуючі інструменти ЗМІ.
5. Психо-рекламні інструменти мовленнєвих дій ЗМІ.
6. Психо-прагматичні інструменти ЗМІ.
7. Інструменти психо”-накладання”.
8. Психо-емоційно-когнітивні інструменти ЗМІ.

Методом датчику випадкових чисел ми відібрали третю підгрупу інструментів, а саме – “Психо-комунікативні інструменти суперечливості ЗМІ”. Структуру згаданої підгрупи складають п’ять таких інструментів: 1) інформаційні, 2) власне мовленнєві, 3) естетичні, 4) психологічні, 5) логічні. За тим же методом датчика випадкових чисел ми відібрали п’яту групу інструментів ЗМІ, тобто “Логічні інструменти”. Повна назва логічних інструментів формулюється таким чином: “Логічні маніпулятивні інструменти суперечливості ЗМІ”. Семантикою названого терміну ми визначили таку: логічні маніпулятивні інструменти суперечливості ЗМІ - це вербальні інструменти ЗМІ, за допомогою яких побудова речення, тексту, порядку питань в інтерв’ю (в іншому виді публіцистичного матеріалу тощо) не відповідають внутрішньому порядку й плану іміджування політика.

Для перевірки функціональності “Логічних маніпулятивних інструментів суперечливості ЗМІ” ми звернулися до аналізу яскравої інформаційної події, що відбувалася в Україні літом 2003 року – продовольчої кризи. Саме згадана інформаційна подія стала тією базою, на якій ЗМІ вдало формували як позитивні, так і негативні іміджі українських політиків.

**Об’єктом** дослідження, описаного у параграфі, ми обрали функціональність елементів моделі інструментарію ЗМІ у контексті формування іміджу політиків (скорочено – модель ЗМІ-ФІП) під час продовольчої кризи 2003 року в Україні.

**Предметом** дослідження стала функціональність логічних маніпулятивних інструментів суперечливості ЗМІ під час висвітлення подій, пов’язаних із продовольчою кризою в Україні влітку 2003 року.

**Гіпотеза:** логічний маніпулятивний інструмент суперечливості ЗМІ як частка моделі ЗМІ-ФІП є функціональним при створенні іміджу політиків протягом висвітлення подій, пов’язаних із продовольчою кризою 2003 року в Україні.

**Мета** дослідження полягає у тому, щоб довести функціональність використання елементів моделі ЗМІ-ФП (а саме - логічних маніпулятивних інструментів суперечливості ЗМІ) у перебігу інформаційних подій, пов'язаних із продовольчою кризою літа 2003 року в Україні.

**Методами** аналізу ми обрали такі: пошуковий метод, метод датчика випадкових чисел, кореляційний аналіз, порівняльний аналіз, дистрибутивно-статистичний аналіз.

**Методики** аналізу публіцистичних матеріалів були різні і відповідали переліченим вище методам.

Для досягнення поставленої мети ми відібрали публіцистичні матеріали різних видань (аналітичні статті, інтерв'ю, інформаційні повідомлення, замітки), що стосуються перебігу подій, пов'язаних із продовольчою кризою 2003 року в Україні.

Серед відібраних нами публіцистичних матеріалів були такі:

1) “Шляхи виходу з продовольчої кризи”, автор – Василь Гаврилюк, народний депутат України, співголова тимчасової слідчої комісії для перевірки ситуації, що склалася на ринку зерна й хліба у країні [2];

2) “Зростає взаємна відповідальність”, без вказування прізвища автора [3];

3) “За спекулятивний ажіотаж до відповіді”, без посилання на автора [3];

4) “Справжній друг”, без посилання на автора [3];

5) «Росія поділиться з Україною «недоторканими» запасами», без посилання на автора [3];

6) «Борис Тарасюк: «За теперішньої влади продовольча криза може повторитися», без посилання на автора [4];

7) «Збільшення цін на муку, крупу та цукор, нарешті, зупинено?», без посилання на автора [3].



8) «Україна: неврожай до виборів», без посилання на автора [3].

Особливістю відібраного публіцистичного матеріалу стало те, що з 8 (100 %) статей у 7 (87,5 %) немає посилань на автора. Така обставина звела до мінімуму вплив фактора орієнтації дослідника на відомість-невідомість автора-журналіста, його політичної орієнтації та переваг.

У робочому порядку психолінгвістичному інструменту ЗМІ при іміджуванні політиків «Логічні інструменти суперечливості ЗМІ» ми присвоїли код А (див.: табл. 1 у Додатках). Для аналізу функцій психолінгвістичних інструментів ЗМІ ми обрали публіцистичні матеріали, надруковані у п'яти відібраних статтях (див.: табл. 1 у Додатках), в яких обговорюються питання, пов'язані з продовольчою кризою літа 2003 року в Україні. Аналіз та інтерпретація текстів велися на предмет виявлення функціональності психолінгвістичних інструментів ЗМІ при іміджуванні політиків. Було зафіксовано такі особливості:

- 1) у кожному з п'яти аналізованих текстів публіцистичних матеріалів фіксуються випадки використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ (код – 4.3.1 «Логічні інструменти суперечливості ЗМІ при іміджуванні політиків»);
- 2) зважаючи на те, що, з одного боку, назва інструменту ЗМІ під кодом 4.3.1 «Логічні інструменти суперечливості ЗМІ» має більш позитивну семантику, ніж негативну, а з іншого боку, сутність згаданого інструменту ЗМІ означає і вказує на логічну помилку журналістів – авторів публіцистичних текстів про політиків, у робочому порядку ми пропонуємо вважати досить високі (3, 3, 4, 6, 6 при нормі - 1) коефіцієнти співвідношення показників використання інструменту 4.3.1 до загальної кількості текстів такими, що фіксують не процес цілеспрямованого використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ, а такими, що вказують на невідповідність текстів правилам побудовання логічних доведень;

- 3) вказана у п. 2) причина дозволяє нам змінити назву психолінгвістичного інструменту ЗМІ (за кодом – 4.3.1 “Логічні інструменти суперечливості ЗМІ при іміджуванні політиків” на таку – “Логічні помилки ЗМІ при іміджуванні політиків”);
- 4) найвищим (6) коефіцієнтом співвідношення показників використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ (за кодом 4.3.1 “Логічні помилки ЗМІ при іміджуванні політиків”) слід вважати показник 6: він належить двом статтям, а саме:
- 5) а) статі «На контролі уряду – ситуація на продовольчому ринку» [3], в якій пропонується шість логічних посилань, але не фіксується жодного аргументу і демонстрації доведення, що є логічними помилками доведення і порушенням “Логічних правил доведення” [5];
- б) статі журналіста Деркача В. «Київський міський голова Олександр Омельченко: «До кінця літа ціна на хліб у місті не зміниться – це чітка позиція столичної влади»» [3], в якій подається десять (!) логічних посилань, з яких тільки чотири аргументовані і тільки у двох є демонстрація доведення; таким чином, логічними помилками слід визнати 6 (тобто від 10 логічних посилань відняти 4 аргументованих), що є порушенням “Логічних правил доведення”;
- 6) відносно низькими (у порівнянні з цифрою “6”) коефіцієнтами співвідношення показників використання психолінгвістичного інструменту ЗМІ (за кодом 4.3.1 “Логічні помилки ЗМІ при іміджуванні політиків”) слід вважати показник 3, який належить також двом текстам:
- а) у статі Тарасюка Б. «У доповіді Кучми немає слів про продовольчу кризу, про порушення демократії, про цензуру» [4] автор пропонує чотири логічних посилення (тези), один аргумент і одну демонстрацію доведення, що є логічною помилкою, тому що з чотирьох тез аргументована і демонстрована тільки одна;

б) у статі Соловйова С. «Прес-конференція Голови обласної державної адміністрації» [3] зафіксовано чотири посилання, з яких тільки одне аргументовано, але відсутня, взагалі, будь-яка демонстрація доведення, що є помилкою «Логічних правил доведення».

Зазначені особливості даних, що зафіксовані у табл. 3.5 (див.: Додатки) дозволили нам сформулювати такі **висновки**.

1. У найбільш відомих в Україні й «офіційних» газетах (газета «Факты», газета «Урядовий кур'єр») журналісти припускаються великої кількості логічних помилок.
2. Зазначені логічні помилки пояснюються характером публіцистичних текстів. Такий характер текстів ми визначаємо як «офіційне повідомлення». Саме вказаний характер дозволяє (може, навіть, вимагає від автора) журналістам нехтувати «Логічними правилами доведень», бо саме логічного доведення у газетному тексті на передових сторінках у газетах не потребується в силу особливостей офіційної інформації, наприклад, про пересування голови держави, голови уряду, перших осіб області тощо. Самі по собі факти, викладені у офіційних повідомленнях, не є логічними посиланнями, тому не потребують аргументації та демонстрації доведення.
3. Невисокий рівень (у нашому випадку такий рівень фіксується показником «3» при максимальному показникові «6») припускання логічних помилок журналістами у текстах публіцистичних матеріалів, що іміджують політиків під час висвітлення подій, пов'язаних з продовольчою кризою літа 2003 року в Україні, ми пояснюємо тим, що фіксується такий рівень у газетах «Персонал плюс» і «Червоний гірник» (орган друку Криворізької міської ради – м. Кривий Ріг Дніпропетровської області). Згадані газети користуються «вторинною» інформацією, тобто інформацією не з «перших рук», а тією, яку черпають з оригінальних авторських текстів тих же офіційних повідомлень, інтернет-сайтів, телефаксів та таке інше. В силу

зазначеного журналісти, що іміджують політиків у регіональних та інших нецентральных газетах, змушені посилатися на “первинну” – офіційну – інформацію і при цьому доводити свої точки зору додатковими аргументами, що і утворює ефект меншої кількості логічних помилок. Умовно, у робочому порядку, ми назвали описаний процес припущення журналістами логічних помилок у текстах, що іміджують політиків, **“ефектом змушеного логічного контролю”**.

Таким чином, ми стверджуємо, що психолінгвістичний інструмент ЗМІ (за кодом – 4.3.1 “Логічні інструменти суперечливості ЗМІ при іміжуванні політиків”) є функціональним. Також у нас з’явилися підстави вважати, що згаданий інструмент ЗМІ за характером своїх функцій може називатися не інструментом, а помилкою, яка пояснюється ефектом змушеного логічного контролю.

### Список використаних джерел

1. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: Монографія / За ред. В.В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.
2. Науменко І. Канікулярні сюрпризи // Голос України. - № 139. – 29.07.2003. – С. 3; також див.: Гаврилук В. Шляхи виходу з продовольчої кризи // Голос України. – 23.07.2003. - № 135. – С. 2, 5; також див.: Науменко І. Ноги поламати, голови – відірвати // Голос України. - № 144. – 05.08.2003. – С. 3.
3. Зростає взаємна відповідальність // Урядовий кур’єр. - № 125. – 10.07.2003. – С. 1-2; За спекулятивний ажіотаж до відповіді // Киевские ведомости. – 11.07.2003. - С. 3; Справжній друг // Инвест Газета. – 12-18.08.2003. – С. 2; Соловйов С. Прес-конференція Голови обласної державної адміністрації // Червоний гірник. - № 121. – 12.08.2003. – С. 1; Росія поділиться з Україною «недоторканими» запасами // Независимая газета. – 07.08.2003. – С. 3; Збільшення цін на муку, крупу та цукор,

- нарешті, зупинено? // Факты. - № 120. – 09.07.2003. – С.2; також див.: Янукович виграв час // Інвест Газета. – 12-18.08.2003. – С. 2; Деркач В. Київський міський голова Омельченко: “До кінця літа ціна на хліб у місті не зміниться – це чітка позиція столичної влади” // Факты. - № 116. – 03.07.2003. – С. 7; На контролі уряду – ситуація на продовольчому ринку // Урядовий кур’єр. - № 134. – 23.07.2003. – С. 1-2;
4. Тарасюк Борис: «Україна в ЄЕП буде на пташиних правах» // Персонал плюс. - № 33. – 22-28.09.2003. – С. 3; також див.: Тарасюк Б. За теперішньої влади продовольча криза може повторитися // Персонал плюс. - 4.10 - 10.08.2003. - С. 2; також див.: Тарасюк Б. У доповіді Кучми немає слів про продовольчу кризу, про порушення демократії, про цензуру // Персонал плюс. - № 29. – 25-31.08.2003. – С. 2.
5. Ерышев и др. Логика: Курс лекций / А.А. Ерышев, Н.П. Лукашевич, Е.Ф. Сластенко. – К.: МАУП, 2000. – С. 108-109.

### Додатки

Таблиця 1.

Кількісний аналіз використання ЗМІ маніпуляційних психолінгвістичних інструментів  
при подаванні іміджу політиків (зокрема, підгрупи  
“Психо-комунікативні інструменти ЗМІ”),  
під час продовольчої кризи літа 2003 року в Україні  
(інструмент ЗМІ під кодом А – “Логічні інструменти суперечливості ЗМІ”)

№ п/п	Публіцистичний матеріал (автор, назва, вихідні данні)	Назва інструменту ЗМІ та його код	Кількість випадків використання інструменту А у тексті публіцистичного матеріалу (кіль./ %)	Кількість текстів (кіль./ %)	Коефіцієнт співвідношення показників використання А до загальної кількості текстів
1	2	3	5	6	7
1.	Науменко І. “Ноги поламати, голови – відірвати” [2]	Логічні інструменти суперечливості ЗМІ (код – А)	4* / 400	1/100	4

2.	<b>Тарасюк Б.</b> «У доповіді Кучми немає слів про продовольчу кризу, про порушення демократії, про цензуру» [4].	Логічні інструменти суперечливості ЗМІ (А)	3 **/300	1/100	3
3.	<b>Соловійов С.</b> «Прес-конференція Голови обласної державної адміністрації» [3].	Логічні інструменти суперечливості ЗМІ (А)	3***/300	1/100	3
4.	<b>«На контролі уряду – ситуація на продовольчому ринку»</b> [3].	Логічні інструменти суперечливості ЗМІ (А)	6****/600	1/100	6
5.	<b>Деркач В.</b> «Київський міський голова Олександр Омельченко: «До кінця літа ціна на хліб у місті не зміниться – це чітка позиція столичної влади»» [3].	Логічні інструменти суперечливості ЗМІ (А)	6*****/600	1/100	6
6.	<b>Середній показник:</b>		4,4 / 440	1 / 100	440

#### Примітки:

ЗМІ<sup>1</sup> – логічний інструмент суперечливості ЗМІ є порушення “Логічних правил доведення”;

\* - помилки визначалися за “Логічними правилами доведення” та “Головними помилками у доведенні”; у статі Науменка І. “Ноги поламати, голови – відірвати” у п’яти абзацах подається 6 логічних посилань, але тільки одне доведення, що складається з трьох аргументів, і одна демонстрація доведення; саме подання 5 посилань без доведень і демонстрації доведення є помилкою логічних правил доведення;

\*\* - у двох абзацах статі Тарасюка Б. «У доповіді Кучми немає слів про продовольчу кризу, про порушення демократії, про цензуру» автор пропонує чотири логічних посилання (тези), один аргумент і одну демонстрацію доведення, що є логічною помилкою, тому що з чотирьох тез аргументована і демонстрована тільки одна;

\*\*\* - у чотирьох абзацах статі Соловійова С. «Прес-конференція Голови обласної державної адміністрації» зафіксовано чотири посилання, з яких тільки одне аргументовано, але відсутня, взагалі, будь-яка демонстрація доведення, що є помилкою «Логічних правил доведення»;

\*\*\*\* - у чотирьох абзацах статі «На контролі уряду – ситуація на продовольчому ринку» пропонується шість логічних посилань, але не фіксується ніодного аргументу і демонстрації доведення, що є логічними помилками доведення і порушенням “Логічних правил доведення”;

\*\*\*\*\* - у шести абзацах статі Деркача В. «Київський міський голова Олександр Омельченко: «До кінця літа ціна на хліб у місті не зміниться – це чітка позиція столичної влади»» подається десять (!) логічних посилань, з яких тільки чотири аргументовані і тільки у двох є демонстрація доведення; таким чином, логічними помилками слід визнати 6 (тобто від 10 логічних посилань відняти 4 аргументованих), що є порушенням “Логічних правил доведення”.

**Холод О.М.**

X 73 Інмутація у мас-медіа: Монографія / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 205 с.

ISBN 966-594-194-4

Наукове видання  
ХОЛОД Олександр Михайлович

Інмутація в мас-медіа

Монографія

Українською мовою

Науковий редактор і відповідальний за випуск О.М. Холод  
Літературний редактор О.Р. Бурцул  
Коректор Г.М. Передерій  
Дизайн та комп'ютерна верстка тексту Н.В. Багірова  
Технічне забезпечення Б.С. Багіров

Здано до друку 11.06.2006. Підписано до друку 20.10.2006. Формат 60x80,16. Папір друкований. Друк офсетний. Ум.др.арк. 12,0. Ум. др.відтиск. 12,0 Обл.-видавн.арк. 14,3. Вид. № 34. Замовлення № 456-1. Наклад 400 прим.

---

Видавничий відділ Криворізького навчального центру Одеської національної юридичної академії, 50000, Україна, м. Кривий Ріг, пр. Миру, 22, кімн. 101; тел. 8 (0564) 71-34-65; 8-050-957-24-40.

---

Типографія ПФ «Аліса», м. Кривий Ріг, вул. Інженерна, 31; тел. 8 (0564) 71-34-65; 8-050-957-24-40.