

Н. Стасула

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра прикладної лінгвістики

## **ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ ВИЯВЛЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗМІ**

© Стасула Н., 2011

**Аналізується використання вербальної маніпуляції у сучасних ЗМІ з метою впливу на поведінку та свідомість адресата, а також розглядається комп'ютерний контент-аналіз як метод виявлення вербальної маніпуляції у ЗМІ.**

**Ключові слова:** маніпуляція, вербальні технології, комп'ютерний контент-аналіз, ЗМІ.

**The analysis of verbal manipulation usage in modern media in order to influence on human behavior and consciousness and considered computer content analysis as a method of identifying verbal manipulation in the media.**

**Keywords:** manipulation, verbal technology, computer content analysis, media.

### **Вступ**

Термін “засоби масової інформації”, або мас-медіа, відображає не просто термінологічну, але й певну соціальну еволюцію. Кожне зі слів цього терміна має певне смислове навантаження [4]: Інформація. Незалежно від того, як визначається це поняття – як міра організації (Н. Вінер), як знята невизначеність (К. Шеннон) або як відображення різноманіття (Д. Урсула), – воно покликане зафіксувати головне: відображення елементів однієї множини в іншій (тексті, картинці та ін.). Інформація – відображення і, отже, та чи інша версія (соціального) світу.

Отже, ЗМІ (або мас-медіа) – це не просто канал повідомлення, який неупереджено передає повідомлення, але саме посередник, medium, який інтерпретує і забарвлює інформацію (як у відомій формулі Г. М. Маклюєна “the medium is the message” – посередник суть повідомлення). ЗМІ не просто інформують, але здійснюють соціально-психологічний вплив на особистість. Цим визначається специфічність ЗМІ в інформаційному просторі зокрема і в суспільстві загалом [7].

### **Постановка проблеми**

У сучасному суспільстві доволі ефективно функціонує соціальна машина маніпуляції суспільною свідомістю, що являє собою набір технологій панування, одним з важливих елементів яких є ЗМІ. В арсеналі своїх засобів маніпуляції свідомістю мас-медіа, зокрема і друковані, й електронні мають чималий запас різних методик, правил та принципів створення повідомлень, які успішно функціонують та достатньо ефективно справляються з привертанням до себе уваги та впливу на читача. Подібною інформацією слід сьогодні як володіти, так і вміти її виявити, зокрема комп'ютерними методами. Мало приділяється уваги ролі програмного забезпечення у виявленні вербальних маніпулятивних технік.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Проблему маніпуляції досліджувало чимало науковців, зокрема Ш.В. Розенберг, Г.Г. Почепцов (“Психологічні війни”, “Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі”, 2000), С.Г. Кара-Мурза (“Маніпуляція свідомістю”, 2003). У цих працях описано відповідно психологічний аспект маніпуляції, певні процеси та обставини, дуже мало уваги присвячено вербальній темі проблеми.

Щодо тих науковців, на яких ми посилаємося надалі, то варто назвати таких, як російського соціолога, політолога та публіциста С.Г. Кара-Мурзу, американського соціолога та медіа-критика Г. Шиллера, К. Кривцуна, який досліджував маніпулятивні методики в сучасних ЗМІ. У цих працях подано багато нового та цікавого стосовно маніпуляції в ЗМІ, але виключено глобальну мережу. Також не згадується про способи комп'ютеризованих засобів виявлення маніпуляції.

Щодо впливу саме друкованих текстів, їх структури та стилю, то вагомий внесок зробили такі вчені як французький лінгвіст Ж. Вандрієс, німецький філолог В.фон Гумбольдт, російські лінгвісти А.С. Бархударов, Н.В. Крушевський, німецький психолог В. Вундт, російський лінгвіст А.М. Пешковський, американський дослідник Е. Сепір, Ф. де Соссьюр та багато інших. Всі ці праці заклали основи мовознавства (лінгвістики) як такого.

З огляду розвитку інформаційних технологій у ХХІ столітті особливо актуальною є потреба “навчити” комп'ютер “бачити” вербальну маніпуляцію в текстах різноманітних ЗМІ. Уможливити таке завдання можна з допомогою програм комп'ютерного контент-аналізу та великої праці.

### **Формулювання цілі статті**

Розглянуто вербальні засоби, лінгвістичні прийоми, техніки та стратегії, які застосовують для маніпуляції особистістю в ЗМІ, та можливість їх виявлення завдяки комп'ютерному контент-аналізу.

### **ЗМІ як засіб маніпулювання особистістю**

З розвитком мас-медіа в засобах масової інформації виникла тенденція не тільки забезпечувати надходження до людей останніх відомостей з фронтів або скандалів у світському суспільстві, а й сформуванню думку читачів з того чи іншого питання та впливати на них. Науково-технічний прогрес послужив поштовхом до розвитку засобів масової інформації, а як наслідок і психологічних засобів впливу на людей. Дійсно, у наш час сховатися від інформаційного потоку стало практично неможливо [2]. Одним з найпоширеніших сьогодні інформаційним джерелом є глобальна система WWW (World Wide Web), котра привертає увагу вчених як об'єкт наукових досліджень з багатьох причин. По-перше, унікальним феноменом є сама організація та структурування інформації у WWW; по-друге, принципово новими є методи та засоби формування відкритої сфери обміну інформацією; по-третє, необмеженими є можливості застосування WWW у дистанційній освіті, соціальній комунікації, журналістиці, електронній комерції, електронному урядуванні та ін.;

З розвитком засобів масової комунікації багаторазово зросла можливість впливу на свідомість. На жаль, цю можливість використовують не тільки для вдосконалення громадянського суспільства, а й як бажання керівників мати народ (або населення), який би поведився у всіх сферах життя так, як вигідно, зручно і приємно саме їм. Згідно з Пауло Фрейре, маніпуляція розумом людини “є засобом його поневолення, одним із способів, за допомогою яких правлячі еліти намагаються підпорядкувати маси своїм цілям” [4].

Природа маніпуляції полягає в наявності подвійного впливу – поряд з посланим відкрито повідомленням маніпулятор посилає адресату “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викликає у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Цей прихований вплив спирається на “неявне знання”, яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку.

Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви по потрібному руслу, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

Мас-медіа не тільки інформують, розважають і висвітлюють. Вони володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом, змінюючи наші установки, моделі поведінки та сприйняття реальності. Навмисно продукуючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, ЗМІ, без сумніву, намагаються маніпулювати свідомістю людини [12].

### **Вербальні технології в ЗМІ як особливий тип впливу на аудиторію**

Сучасна ділова людина повинна вміти оперативно вибрати потрібну інформацію із загального потоку. Одним з орієнтирів для неї може стати заголовок статті, який, акумулюючи основний зміст статті, покликаний залучити й утримати увагу читача. Між тим, інформація, “зашифрована” з початковим порушенням мовної норми – доволі поширене явище в сучасних друкованих ЗМІ. Її декодування може становити відому складність і для носія певної мовної свідомості, але, безсумнівно, що для формування вторинної мовної особистості ця форма вербальної комунікації – одна з найбільш трудомістких [3].

Адресант, автор пропонує своєрідну мовну гру: він свідомо ускладнює шлях до сенсу. При цьому ментальна процедура пошуку сигніфікативного значення закодованого поняття подовжується: логічні вектори, які повинні направити думку адресата, можуть бути надані в заголовку імпліцитно, і для того, щоб комунікативний акт відбувся, одержувач інформації витрачає більше зусиль для адекватного сприйняття тексту. Звернемося до прикладів – заголовків друкованих статей, відібраними російським лінгвістом Ж. Вардзелашвілі зі сучасних російських газет і періодичних видань: “В Кремль зі своїми Курилами” (“У Тулу зі своїм самоваром”), “Все мине, як по масляниці” (“Іде, як по маслу”), “Місце під Богом” (“Місце під сонцем”), “Ліс рубають – позови летять” (“Ліс рубають – тріски летять”).

Цілком очевидно, що декодування інформації представлених заголовків інтертекстуально вимагає певних знань, які синтезують семантичну та культурну пам'ять. З позицій когнітивної лінгвістики визнається, що при цьому в ментальності індивіда активізуються когнітивні схеми, подібні фрейму (гештальт, скрипту, сценарієм) для встановлення того прототипічного елемента, який має стати ключем, що розкриває мовний код.

Декодування такої інформації вимагає і “подовженого” процесу декодування, при цьому збільшується і час перебування читача в заданому семантичному просторі, а отже, збільшується і час впливу інформації.

Відштовхуючись від прийнятого в лінгвістиці положення про те, що основною ознакою мовного акту вважається ознака цілеспрямованості, де мета визначається як намір мовця зробити певний вплив на адресата, що саме мета мовного акту є параметром необхідності для розуміння та інтерпретації дій і явищ, Дж. Остін вперше звернув увагу на те, що вислів може являти собою не тільки повідомлення інформації, а й здійснення багатьох інших дій [2]. Вважаємо, що вплив на читача може розглядатися в цьому ряді.

У засобах масової інформації реалізується не лише інформативна функція мовного акту. Заголовок, розглянутий як комунікативна одиниця, верифікує ідею Дж. Остіна про комунікативний акт як подію, в якій певними вербальними засобами здійснюється вплив на адресата. Завдання тексту заголовка друкованого ЗМІ – оптимально підібраними мовними засобами отримати максимальний іллокутивний ефект. Отже, вплив на читача, як і іллокутивну силу цього впливу, можна розглядати як одну з цілей мовного акту “автор – читач”, де комунікативна обставина – друкований або електронний засіб масової інформації, а форма – заголовок [11].

Виділяють дві основні групи мовних актів у заголовках, найбільш пристосованих до явного аргументування (точніше, до введення тези в явній аргументації). Перша група – “імперативи” в широкому розумінні – містить мовні акти, що безпосередньо зачіпають процес прийняття рішень: наказ / наказ, порада, побажання, бажання і т.п. “Відкривай,” Ведмідь “прийшов!” (“Комсомольская правда”, 1999, 22 грудня).

Друга група – “епістемічна” – обмежені мовними актами твердження, припущення, вираження думки та ін, орієнтованими на модель світу і знання адресата.

Отже, можна зробити висновок, що заголовок статей в друкованих та електронних ЗМІ дуже важливий для привертання уваги читача, а отже, і для маніпулювання нею. Це пояснюється тим, що назва статті – це перше, на що звертає увагу читач. Назва передає основний зміст повідомлення, його настрій і мету, і залежно від того, як її буде сформульовано, на цей текст звертатиметься чи не звертатиметься увага читачів. Можна також зазначити, що більше впливають на свідомість особистості саме ті заголовки, в яких використовуються певні мовні тропи, такі, як метафори, порівняння, алегорії, певні стилістичні прийоми, цитати, жарти та ін.

### **Комп'ютерний контент-аналіз як метод виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ**

Контент-аналіз є емпіричним методом, за допомогою якого можна описати зміст текстів, ознаки повідомлень та соціальну дійсність. КА дає змогу систематично та максимально об'єктивно досліджувати великі масиви інформації й, окрім кількісного опису очевидного змісту даних, виявляти імпліцитну інформацію – мету автора, репрезентацію адресата повідомлення та ін. Із збільшенням кількості самих текстів зростала потреба в контент-аналізі, який би швидко й ефективно аналізував тексти різної природи і великих обсягів. Поява комп'ютерної техніки створила реальні можливості побороти проблему розмірності. Під комп'ютерним контент-аналізом далі розумітимемо аналіз текстових матеріалів, у якому всі кроки виявлення змістовних властивостей (характеристик) і визначення сукупностей концептуальних показників тексту здійснюються за допомогою алгоритмів, тобто явних логічних або статистичних операцій [13].

Згідно з типологією програм для комп'ютерного контент-аналізу О. Іванова, є три типи програм: перший тип програм — повністю автоматизовані пакети для контент-аналізу (WordStat, Crawdad Text Analysis System, Diction, CATRAS та ВААЛ; другий тип програм – надзвичайно прості та універсальні пакети підрахунку частот різних слів у текстах (Wordstat, Yoshikoder, Concordance, HAMLET); Третій тип програм – напівавтоматичні пакети для ручного кодування текстових даних. Вони спрощують деякі технічні аспекти кодування (Atlas.ti, MaxQDA та Transana). Усі перелічені програми дають лінгвісту (чи будь-якому іншому користувачу) можливість за допомогою комп'ютера оцінити той чи інший текст в електронному виді, віднайти та декодувати мовні тактики маніпуляції. Ми можемо знайти як частотність вживаних слів, так і наявність окремих слів в тексті, які вказуватимуть на маніпуляцію. Але варто зазначити, що ми зможемо зазначати ознаки вербальної маніпуляції лише тоді, коли навчимося їх бачити та виявляти; про основні методик конструювання структури та стилю маніпулятивних текстових матеріалів з метою впливу на особистість йтиметься нижче [6].

Комп'ютерний контент-аналіз має безліч переваг як метод опрацювання текстів. Витрати на автоматичне кодування інформації набагато менші, ніж витрати на оплату персоналу, що займається традиційним контент-аналізом, отже, є можливість опрацювання великих обсягів тексту за короткий час, програма не має ні переконань, ні упереджень, кодування відбувається за попередньо прописаною кодувальною схемою, без будь-якої реінтерпретації, 100 % достовірність за умови підготовки (словник) та можливість розширення категорійної схеми. Користувач отримує так звані “сирі” результати, використовує свої аналітичні знання і в результаті генерує власну не прив'язану думку. Слід також вказати на певні недоліки цього методу, оскільки комп'ютер не може мислити аналітично. Існує проблема семантичної валідності, зумовлена нездатністю програми адекватно опрацьовувати полісемію понять, подвійні заперечення, заміну понять займенниками. Кодування відбувається без урахування контексту, програма не може розпізнати комунікативні інтенції слів, дослідник – скласти вичерпний перелік ключових слів для певних категорій. Недоліки, пов'язані з “темним боком технічного поступу”: програма дистанціює людину власне від даних, людина практично не відчуває самого алгоритму; використання програм призведе до зростання однорідності (одноманітності) в методах аналізу. Але, незважаючи на цю обставину, такі програми поширюються і використовуються все частіше із розвитком інформаційних технологій, а з ними, й інформації в електронному вигляді [13].

Отже, маючи відмінну технічну основу, комп'ютерний контент-аналіз не лише виробив власну методик і технологію застосування, а й далі розвивається за своєю логікою. Швидке збільшення обсягу інформації у всіх її проявах та технічний прогрес створюють потребу та передумову подальшого розвитку комп'ютерного контент-аналізу. Цей метод має свої недоліки, але його переваги, такі як ефективність та економічність, вселяють надію в його майбутнє, звичайно ж, за умови невинного вдосконалення.

### **Конструювання структури та стилю текстових матеріалів як маніпулятивних методик**

Тексти можуть варіювати за обсягом і призначенням, стилем і жанром. І все це відповідно впливає на свідомість читача.

Так, наприклад, рекламний слоган складається всього з декількох слів. Газетна або журнальна стаття може складатися з декількох абзаців, а іноді займати кілька смуг. Одна і та сама ідея може бути донесена в повідомленнях різних розмірів у різних виданнях. Написання текстів: промов, ньюз-релізів, аналітичних статей, рекламних текстів, описів продуктів та послуг, листів редактору, репортажів, нарисів, есе – вимагає спеціальних знань і навичок. Правил написання статей для громадськості традиційно навчають журналістів [1].

До основних можна віднести такі: правило відмінності написання для очей і для вуха. Читач може пробігти матеріал очима, прочитати слова повторно, заглянути в початок тексту і потім переглянути окремі уривки уважно. Читач може перевірити письмове повідомлення – якщо факти помилкові, читач може виявити це набагато легше, ніж слухач. Тому успішне письмове повідомлення має витримати найуважливіше вивчення.

До універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю належать такі [5].

Простота пропозицій. “Не більше однієї ідеї і не більше одного образу в одному реченні” – за Бабелем. Пропозиції мають становити більше, ніж підмет і присудок і доповнення. Короткі пропозиції забезпечують витонченість і швидкість викладу історії. Вони допомагають досягти ясності. Так, пропозиції довжиною 8 слів і менше читаються дуже легко, а пропозиції з 29 слів і більше дуже важкі для читання.

Ритм тексту визначається поєднанням пропозицій, що мають певну довжину. Парад пропозицій приблизно однакової довжини, кожна з яких складається з 10–15 слів, створює враження монотонності, одноманітності та нудьги. Найбільш вдалим вважається ритм, який створюється пропозиціями: довга, коротка, дуже коротка, трохи довша. При цьому середня довжина пропозиції не повинна перевищувати 20 слів. Ще краще, якщо це буде 12–15 слів.

Прості слова. Укладачі текстів для медіа використовують мову своєї аудиторії. Тому чим менше великих, довгих слів, тим краще. Довгих слів повинно бути не більше ніж одне з десяти. Використання правильних іменників для позначення предметів дає змогу уникнути прикметників і прислівників, які захащують текст повідомлення.

Переконливість. Позиція автора має бути підтримана – фактами, цифрами, документами – настільки, щоб переконати читача в точному відображенні подій. Вдалий опис подій у нарисі або репортажі з місця подій має відповідати правилу: “показуй по-перше, розповідай по-друге”. “Відображення” означає яскравий, образний виклад, що дає змогу читачеві бачити події очима їх учасника, відчувати “смак і запах” того, що відбувається. Зображення специфічних – цікавих і просто цікавих – деталей також наближає читача до описуваних подій. Прийом показу створює у читача ефект присутності. Прийом розповіді формально і об'єктивно інформує читача про подію, не ставлячи його в центр того, що відбувається. Роблячи читача очевидцем того, що відбувається, репортер підсилює емоційну компоненту сприйняття матеріалу, а отже, його дієвість [8].

Природність стилю. Подія і його опис повинні відповідати один одному. Писати статті, замітки та нариси треба тією мовою, якою ви говорите. Написання успішних інформаційних повідомлень для газет, а також теле- та радіоновин використовує відому в журналістиці форму “перевернутої піраміди”. Ця форма означає, що всі важливі матеріали новин повинні бути викладені на самому початку тексту – в одній-двох перших фразах або абзацах. Інша інформація розташовується далі в порядку зниження значущості. Читання та слухання новин відрізняється від сприйняття новел, де пік подій припадає на кінець і читач налаштований на послідовне розгортання подій. Читач газети ковзає по заголовках статей, і якщо його увагу не приверне перша фраза, стаття може видатися йому такою, що не заслуговує на прочитання. Крім того, редактор новин нерідко скорочує текст прес-релізу. Це найпростіше зробити, відрізавши нижній, як правило, менш важливий та інформативний фрагмент тексту [10].

Початок повідомлення-новини – найбільш критичний його елемент. Воно має містити відповіді на запитання: що, хто, де, коли, чому і як відбулося. Форма прямого розкриття подій на початку властива прес- або ньюз-релізу. Існує також форма, де на початку новини повідомляються якісь специфічні, незвичайні риси події, і лише потім викладається суть того, що сталося.

Створення новини спеціалістом ПР, яка заслуговує на увагу редакторів газет, теле-і радіопрограм, припускає наявність наступних характеристик змісту тексту:

Вплив. Зміст повинен мати відношення до аудиторії, стосуватися їхнього життя. Чим більше повідомлення зачіпає інтереси читачів (слухачів, глядачів), тим більше уваги воно отримає. Одним із способів забезпечення спорідненості подій і читачів є локалізація подій, тобто показ їх значення для цільової аудиторії. Своєчасність викладу подій також збільшує їх значимість для аудиторії. Актуальність повідомлення також визначається поширеністю події, тобто його географічним або соціальним масштабом, типовістю [11].

Дивина. Має незвичайну властивість привертати публіку, будити її допитливість. Незвичайне порушує буденність і повсякденність і тому привертає увагу.

Популярність головної дійової особи. Саме цим обумовлений інтерес широкої публіки до подій з життя зірок, президентів країн і глобальних компаній, лауреатів Нобелівських премій і мультимільонерів.

Конфлікт, або драматизм подій. Конфлікт, або протиріччя – діалектичне джерело розвитку подій. По суті, всі події – розв'язання будь-якого конфлікту або протиріччя: інтересів, бажань. Драматичність подій – це наявність в їх розвитку трьох стадій: конфлікт, напружене очікування, розв'язка. Саме протиставлення прагнень, бажань привертає увагу публіки – так само, як і колірний контраст у візуальному образі.

ЗМІ, на відміну від високої культури, розраховані на маси – на середніх споживачів, тому в них були встановлені жорсткі обмеження складності та оригінальності повідомлень, більше того – навіть на довжину слів. Нехай пара “незрозумілих” слів у тексті повідомлення і допускається, але не як основа, а як свого роду “приправа”. А. Моль описує це правило так: “Повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на 10 пунктів нижче середнього коефіцієнта того соціального шару, на який розраховано повідомлення”. Це емпіричне правило ґрунтується на психологічному виправданні, згідно з яким людина підсвідомо шукає пояснення складних проблем в простих поняттях. На цій основі і склався редукціонізм сучасних ЗМІ, а саме – зведення реальних подій до гранично легких для сприйняття споживача тверджень [9]. Пересічна людина мислить стереотипами і за ними не може розгледіти навіть підвалини того суспільства, в якому живе.

Також різновидом впливу в сучасних ЗМІ стало конструювання тексту з окремих коротких відрізків і надання таким чином мові абсолютно іншого сенсу.

Отже, загалом можна зробити висновок, що саме конструювання тексту статті і підбору її стилю вже є способом маніпулювання свідомістю особистості, адже залежно від довжини речень, слів, ритму цих речень, стилю написання текстового повідомлення відбувається підсвідомий відбір інформації читачем, а отже, конструкція статті відіграє важливу роль у впливі на пересічного читача.

### **Використання різноманітних жаргонізмів, слів, фраз мовних фігур, тропів та кліше для впливу на свідомість особистості**

Важливу роль у впливі на свідомість читача також відіграють різноманітні мовні прийоми, кліше, тропи, емоційні наголоси та інші засоби, які використовуються в ЗМІ. Надалі ми спробуємо розглянути деякі із цих вербальних технологій.

У мові різноманітних видань присутні, крім просторічних, розмовних та іншомовних лексем, елементи підмов, відокремлених екстралінгвістичною ознакою. За своєю природою все те, що існувало у розкутій побутовій мові, зараз проникає у письмові тексти, зокрема до сфери мас-медіа. Ці підмови – це жаргонізми, арго, діалекти, піджинізи [3].

За допомогою розмовно-побутової лексики журналістам вдається “маркувати свою аудиторію”. При цьому вони можуть вживати вирази не тільки “нелітературні”, але часто навіть і вульгарного характеру: “Дерьмовое дело!” (МК, 7.06.95) .

Жаргонне слово завжди приховувало в собі якусь особливу привабливість – свободою від літературної норми, оригінальністю, грубуватою дотепністю, якоюсь хвацькістю. Тому коли газети,

радіо і ТБ так вільно почали говорити про те, про що раніше не говорилося, дорога в спільну мову ЗМІ для жаргонізмів виявилася широко відкритою.

Експансія жаргону полягає, однак, не тільки в кількісних змінах, але також і в зміні його ролі, його статусу. Жаргонне слово дуже часто домінує, перебуває в смисловому центрі фрази, займає сильну синтаксичну позицію, і це створює враження його “ваги”, значущості. Особлива любов ЗМІ до жаргону, його “відмивання” у ЗМІ виявляється і в тому, що жаргонізми часто містяться в “благогородному” оточенні, поруч зі словами, які в нашій свідомості мають позитивне забарвлення. Також в сучасних ЗМІ можна зустріти риторичні посилення мови, наприклад шляхом використання фігур і тропів, одних з найважливіших стилістичних прийомів і водночас засобів підвищення естетичного рівня тексту.

Важливого значення для ефективного впливу на читача набувають питання, які часто використовуються в мас-медійних текстах.

Запитання завжди звернене до співрозмовника і вимагає від нього відповідної реакції. Отже, висвітлення тих чи інших граней проблеми відбувається ніби на очах у читача та за його участю. Від цього переконливість виведення зростає. Запитання є важливим композиційним прийомом: вони виконують роль зачину, який може знаходитися як перед, так і після короткого викладу суті справи [11].

Мовними засобами підтримки контакту з читачем є також комунікація, парантеза, риторичний вигук, умовчання.

Комунікація – це уявне передавання важкої проблеми на розгляд читачів. Розпізнавальним знаком цієї фігури в газеті є формула “судіть самі” або її аналоги: “дивіться самі”, “от і вирішуйте” і т.п. Вона підвищує переконливість міркувань, оскільки читач у них бере участь сам.

Парантеза – самостійне, інтонаційно і графічно виділене висловлювання, введене в основний текст, яке має значення додаткового повідомлення, роз’яснення або авторського оцінювання, наприклад: “У США від сальмонели (це вам не куряча сліпота!) щорічно вмирає 4000 чоловік і хворіють близько 5 мільйонів”. Ця стилістична фігура створює у читача відчуття взаємної довіри і розуміння.

Використовуються і риторичні вигуки – показне вираження емоцій. У письмовому тексті ця псевдоемоція оформляється графічно (знаком оклику), що є способом привернути увагу читача і спонукати його розділити авторське обурення, подив, захоплення.

Часто застосовують умовчання – позначення графічними засобами (трьома крапками) невисловленості частини думки: “Хотіли як краще, а вийшло ... як завжди”.

Структурно-графічні виділення. До них належать сегментація, парцеляції і епіфраз. За допомогою цих фігур увага читача звертається на один з компонентів висловлювання, який у загальному потоці мови міг би залишитися непоміченим [1].

Сегментація – винесення важливого для автора компонента висловлювання на початок фрази і перетворення його на самостійну називну пропозицію, а потім дублювання його займенником у решті фрази.

Парцеляції – у письмовому тексті відділення крапкою одного або декількох останніх слів висловлювання для звернення на них уваги і надання їм нового звучання, наприклад: “Процес пішов. Назад?”

Епіфраза, або приєднання, – додаткове, уточнююче пропозицію або словосполучення, що приєднується до вже висловленої думки, наприклад: “Хто міг би подумати, що питання про це поставлять болонські політики, та ще й соціал-демократи?”

Особливу роль у будь-якому виразному тексті відіграють порівняння. В пресі вони зазвичай оформлюються як структурно і графічно виділені порівняльні звороти (пропозиції) або вводяться лексемами “зразок”, “схожий”, “нагадує”, наприклад: “У стародавні часи на Русі ставилися до бороди так само фанатично, як більшовики до партквитків”.

Також прагнення до експресії часом призводить до протилежного результату – до створення штампа, одного з втілень стандарту, який являє собою вираз, що вже втратив експресію. Найяскравіший приклад штампа – метафори і перифрази, на зразок таких, як “чорне золото” (нафта).

Штампи не слід змішувати з кліше – “готовими” фразами, що посиляють до загальних знань суспільства. У подібних заново народжених мовних стереотипах, що будуються за готовим шаблоном, спостерігається поєднання стандарту і експресії. Джерела подібних форм найрізноманітніші: назви відомих фільмів, відомих книг, часто виконуваних пісень, фрагментів рекламних роликів, які стали відомі, висловлювання громадських діячів, політиків та ін. Часто використовуються фразеологічні звороти, афоризми, перефразовані прислів'я [3].

Трансформація мовних кліше як стильовий прийом підсилює прагматичну функцію статті : руйнування кліше виявляється цілком змістовним прагматичним актом.

Цитування в газетному тексті є одним із способів введення прецедентного тексту. При цьому функції такого тексту виявляються двоякими: текст має характер формули і при цьому виробляється “посилання на авторитет”, тобто апеляція до члена референтної (або антиреферентної) групи.

### Висновки

1. Мас-медіа є потужним апаратом для впливу на свідомість особистості, і пояснюється це, перш за все, всеохопністю і всемасштабністю цього каналу впливу на особистість, а також різноманіттям способів подання інформації і можливість використання багатьох прийомів маніпуляції у мас-медійній практиці, адже жодний інший соціальний інститут не володіє такою кількістю інформації та засобів маніпулювання свідомістю особистості.

2. Комп'ютерний контент-аналіз – один із найефективніших та зручних методів виявлення вербальної маніпуляції в електронних засобах масової інформації. Цей аналіз дає нам систематичну числову обробку, дає змогу дати власну оцінку та інтерпретувати форму і зміст джерела інформації.

3. Використання в текстах статей друківаних чи електронних ЗМІ найрізноманітніших мовних стратегій є надзвичайно поширеним явищем у сучасному мас-медійному просторі. Вербальні технології є доволі ефективними при їх використанні для впливу на поведінку сучасного читача, адже вони найрізноманітнішими способами привертають нашу увагу. Їхній вплив проявляється і в структурі тексту, і в розділових знаках, і в різноманітних тропях, кліше, і в використанні приказок, цитат з пісень, фільмів і т.п. Все це чинить неабиякий вплив на свідомість особистості, адже, крім привертання уваги технічним виділенням думок в статті, різні вербальні технології сприяють й емоційному тиску на читача.

Рекомендації щодо подальших досліджень – запропонувати вербальні види та підвиди маніпуляції, чітко вказати на певні лексеми або висловлювання, розглянути можливість знаходити їх за допомогою програм комп'ютерного контент-аналізу. Розглянути можливість широкого спектра лінгвістичних досліджень за допомогою комп'ютерного контент-аналізу.

1. Большева Н. Н. Языковая манипуляция национальным мышлением в условиях глобализации / Н.Н. Большева. – М.: Академия, 2005. – 111 с. 2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Доценко Е.Л. – Волгоград, 1996. – С.56–174. 3. Вардзелашивили Ж. Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности / Ж. Вардзелашивили: персонал. сайт / Тбилис. держ. пед. ун-т ім. С.С. Орбелиани <<http://vjanetta.narod.ru/baku.html>> (11.05.05) 4. Энциклопедия методов пропаганды (“как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама”) [Электронный ресурс]: – <http://glebov.ru/content/view/31/51>. 4. 5. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Навч. посібник: – Львів: ПАІС, 2000. – С.49–164. 6. Иванов О.В. Компьютерный контент-анализ: проблемы та перспективи вирішення // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства / О.В. Иванов. – К.: УНК “ІПСА”, 2009. – Вип. 15. – 335–340 с. 7. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 59с. 8. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ / М. Муратова // Русский журнал. – 27.01.2003. 9. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможности, поиск, ответственность / А.А. Чачановский. – М.: Политиздат, 1989. – С.21–123.



10. Присяжнюк М.М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації / М.М. Присяжнюк. – М.: Прогресс, 1973. 11. Паршин В.В Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание (Роль языка в средствах массовой информации) / В.В. Паршин, А.Н. Баранов. – М., 1989. – С. 46–112. 12. Пугачев В.П. Введение в политологию. Средства массовой информации. Понятие и функции СМИ / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 352 с. 13. Семотюк О.Л. Комп'ютерний контент-аналіз: основні завдання, сфери застосування, переваги та недоліки / О.Л. Семотюк. – Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 397–401.

УДК 621.391

Б. Демида, С. Сагайдак, І. Копил  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра автоматизованих систем управління

## СИСТЕМИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ: ОГЛЯД, АНАЛІЗ, ВИБІР

© Демида Б., Сагайдак С., Копил І., 2011

**Розглянуто основні дидактичні принципи дистанційної та традиційної форм навчання. За цими принципами виведено основні функціональні модулі сучасних систем управління дистанційним навчанням. Відповідно до сформульованих модулів здійснено огляд та порівняння щодо наявності та реалізації модулів у системах дистанційного навчання Moodle, Claronline, ATutor, SharePointLMS, Live@EDU, eFront.**

**Ключові слова:** дистанційне навчання, дидактичні принципи, порівняння, система дистанційного управління навчанням, LMS.

**The work considers basic didactic principles of distance and traditional learning. On the basis of these principles the main functional units of the distance learning management systems were developed. According to the stated units it was carried out the overview and comparison concerning presence and implementation of the units in distance learning management systems Moodle, Claronline, ATutor, SharePointLMS, Live@EDU, eFront.**

**Keywords:** distance learning, didactic principles, comparison, distance learning management systems, LMS.

### Вступ

Із розвитком інформаційних технологій перед суспільством постала важлива проблема, яка полягає у створенні перспективної нової системи освіти, яка має підготувати суспільство до життя в нових умовах цивілізації. Цим пояснюється виникнення нової форми навчання – дистанційної, поряд із формами вже відомими і традиційними – стаціонарною, заочною, екстернатом тощо. Для забезпечення вдалого проектування, розвитку та впровадження дистанційної системи навчання необхідно створити інфраструктуру відповідних освітніх закладів, провести підготовку викладачів, розробити навчальні програми тощо. Важливою складовою частиною дистанційного навчання є його реалізація за допомогою використання інформаційних технологій, а саме системи управління навчанням (з англ. Learning Management System), які створені для розроблення, управління та поширення навчальних матеріалів онлайн із забезпеченням спільного доступу багатьох користувачів.