

21. Марцинковская Т.Д. История психологии: учебник. 7-е изд., стереотип. М.: Издательский центр «Академия», 2007.
22. Мотрошилова Н.В. Теоретические предпосылки и проблемы марксистского исследования социальной природы познания// Социальная природа познания. Теоретические предпосылки и проблемы. М.: Наука, 1979. С. 5-22.
23. Мясоед П.А. Психология в аспекте типов научной рациональности // Вопросы психологии. 2004. № 6. С. 3-18.
24. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. Введение. М.: Едиториал УРСС, 2003.
25. Полани М. Личностное знание: На пути к посткритической философии. М., 1985.
26. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. Пер. с англ. Изд. 4-е стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2003.
27. Режабек Е.Я. Всеобщий труд в сфере науки// Социальная природа познания. Теоретические предпосылки и проблемы. М.: Наука, 1979. С. 55-71.
28. Рубинштейн С.Л. Наука и действительность// Сергей Леонидович Рубинштейн: Очерки, воспоминания, материалы. М.: Наука, 1989. С. 336-343.
29. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. М., 1973.
30. Саугстад П. История психологии. От истоков до наших дней. Самара: Бахрах-М., 2008.
31. Смит Р. История психологии. Пер. с англ. М.: Академия, 2008.
32. Старк Г.В., Ватин И.В., Тищенко Ю.Р. К вопросу о социальной детерминации научного познания// Социальная природа познания. Теоретические предпосылки и проблемы. М.: Наука, 1979. С. 41-54.
33. Степин В.С. Философия науки. Общие проблемы: учебник для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук. М.: Гардарики, 2008.
34. Степин. В.С. Теоретическое знание: структура, историческая эволюция. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
35. Трофимова И.Н. Предпосылки синергетического подхода в психологии// Синергетика и психология. Тексты. Вып. 1. Методологические вопросы / Под ред. И.Н. Трофимовой. М., 1997. С. 6-33.
36. Хакен Г. Можем ли мы применять синергетику в науках о человеке// Синергетика и психология. Тексты. Вып. 2. Социальные процессы / Под ред. И.Н. Трофимовой. М.: ЯНУС-К, 1999. С. 11-25.
37. Ярошевский М.Г. История психологии. 2-е, перераб. изд. М.: Мысль, 1976.
38. Gergen K.J. Toward a Postmodern Psychology // Psychology and Postmodernism / Ed. by S. Kvaales. L.: Sage Publications, 1994. P. 17-30.

УДК 004.83:316.77

Григорьева А.А.

МАСС-МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ*

Аннотация. В статье исследуются три вида масс-медийного дискурса: предвыборные дебаты, телебеседы и ток-шоу. Выявляются сходства и различия в интенциональных структурах этих дискурсов, сравниваются используемые в них приёмы речевого воздействия. С использованием алгоритмов ограниченного перебора (метод WizWhy) обнаруживаются связи между интенциями и приёмами речевого воздействия.

Ключевые слова: дискурс, интенции, приёмы речевого воздействия, интент-анализ, масс-медиа.

A. Grigor'eva
MASS MEDIA: INTENTIONAL SPACE

AND VERBAL MANIPULATION METHODS

Abstract. Three types of Mass Media discourses are analyzed in this article: election debates, TV-discussions and talk-shows. Similarities and differences between discourses' intentional spaces and verbal manipulation methods were revealed. Data Mining methods (WizWhy) were used to find connections between intentions and verbal manipulation methods.

Key words: discourse, intentions, verbal manipulation methods, intent-analysis, Mass Media.

Работа, изложенная в этой статье, является продолжением исследований, проводимых в лаборатории психологии речи и

* © Григорьева А.А.

психолингвистики Института психологии Российской академии наук [6; 7; 8; 10; 12] и направленных на разработку фундаментальной проблемы выражения и понимания интенций. Исследование проводилось при поддержке гранта РГНФ №10-06-00480а.

Интенции – субъективные направленности на некий предмет, активности сознания субъекта – давно заинтересовали научное сообщество (Ф. Brentano, К. Штумпф, Э. Гуссерль). В последнее время появились новые направления их изучения, которые основывались на междисциплинарной коммуникативной парадигме и были связаны с возникшей тенденцией исследовать речь в естественном жизненном контексте как универсальную форму социальной активности субъекта [19; 20]. Стал актуален вопрос о роли интенций в вербальной коммуникации, существенной стороной которой выступает понимание интенций собеседника [5; 21; 22].

В связи с изучением интенций в контексте разных видов коммуникативных ситуаций актуальность получили исследования интенциональных пространств – совокупностей иерархически организованных интенций и интенциональных структур, свойственных данной сфере коммуникации и составляющих их основу [6; 7; 8; 17].

В последнее время всё больше исследователей обращается к проблеме эффективной коммуникации. Проводятся как теоретические, так и практические исследования речи, мотивов и намерений говорящего, а также способов реализации этих намерений [6; 7; 8; 10; 12; 16; 17]. Множество популярной и полупрофессиональной литературы посвящено повышению эффективности общения, выражения собственных мыслей, способам воздействия на собеседника [3; 9; 21; 22]. При этом современный подход основывается на реалиях разговорной практики, а не на представлениях о том, как в идеале должен строиться разговор [1; 4; 11; 15; 19]. Для социальной психологии интерес представляют материалы, характеризующие дискурсивную практику в разных сферах социальной действительности, таких, как избирательные кампании, политическая и телевизионная коммуникация [4; 5; 11; 13; 14; 15; 18; 22]. Интенции, являясь важной характеристикой дискурса, связаны с коммуникативной ситуацией, поэтому особую актуальность приобретает изучение интенциональных пространств разных видов дискурса.

В рамках социальной психологии наибольший исследовательский интерес пред-

ставляют публичные виды дискурса, из которых в современном обществе самым популярным оказывается дискурс масс-медиа. Для анализа нами было выбрано три вида масс-медийного дискурса: политические дебаты, телебеседа и ток-шоу. Принцип нашего выбора основывался на критериях популярности вида дискурса и степени использования в нём приёмов воздействия.

Мы ставили своей целью провести сравнительное изучение избранных видов дискурса, охарактеризовав их интенциональное пространство и используемые приёмы речевого воздействия. Мы предполагали обнаружить интенциональную специфику каждого вида дискурса, найти различия в наборе и частоте используемых в них приёмов речевого воздействия, а также выявить взаимосвязь между интенциональными характеристиками и используемыми в дискурсе приёмами речевого воздействия.

Материалом исследования послужили 150 текстов, относящихся к трём видам масс-медийного дискурса: предвыборным дебатам, телебеседам и ток-шоу. Были взяты транскрипты теледебатов, проходивших перед выборами в Государственную думу и показанных по Первому каналу, и тексты теледебатов, проходивших перед выборами на пост Президента Российской Федерации. В качестве текстов телебесед использовались фрагменты передачи А. Караулова «Момент истины». Были использованы транскрипты диалогов из двухтомника «Вокруг Кремля» [2]. Анализировались транскрипты ток-шоу «Пусть говорят», идущего по Первому каналу. Каждый вид дискурса был представлен пятьюдесятью текстами.

Для анализа текстов использовались методы интен- и контент-анализа. Интен-анализ проводился экспертной группой. На первом этапе проведения интен-анализа каждый текст многократно прочитывался каждым экспертом. После этого каждый эксперт отдельно от остальных составлял список интенций, присутствующих, по его мнению, в данном тексте. На втором этапе списки обсуждались с другими экспертами. В результате обсуждения составлялась общая схема интенциональной структуры рассматриваемого текста. Более подробно процедура интен-анализа описана в книге «Слово в действии» [12].

Для выявления приёмов воздействия, представленных в исследуемых нами текстах, на основании обширного литературного обзора был составлен список приёмов речево-

го воздействия. Безусловно, число приёмов речевого воздействия очень велико, и многие из них до сих пор не описаны и даже не упомянуты в литературе; в нашей работе были перечислены лишь основные из них – те, которые представлялись нам наиболее интересными и существенными. Приёмы воздействия выявлялись с помощью контент-анализа.

Хотя все три исследуемых дискурса относятся к масс-медиа, их структуры очень отличаются. В предвыборном дискурсе организован спор между двумя политиками-оппонентами. Присутствует ведущий, который задаёт тему беседы, чётко регламентирует разговор политиков, в том числе отводя для их речи строго определённое время. В телебеседе присутствует только один герой передачи, и он ведёт разговор непосредственно с ведущим; соответственно, оппонент в беседе не участвует, хотя в ходе разговора такой человек или группа лиц всегда выделяются, и гость к ним апеллирует, хотя и не лично. Ток-шоу имеет более сложную структуру. В студии присутствует несколько героев передачи, их количество может меняться в процессе разговора. Ведущий более активен, чем в предвыборном дискурсе – он не только контролирует процесс беседы, но и может высказывать своё мнение, но всё же его роль значительно менее выражена по сравнению с телебеседой. Также в студии присутствуют гости – чаще всего известные люди, которым периодически даётся слово, и которые могут высказать своё мнение относительно ситуации. Во всех трёх дискурсах в студии присутствуют зрители, но возможность высказаться у них есть только в ток-шоу.

Результаты интент-анализа показали следующие особенности видов масс-медийного дискурса. Во-первых, во всех трёх видах дискурса базовые интенциональные направленности дискурса: на себя, на действительность, на аудиторию и на оппонента [6, 12] – имеют своеобразный характер и различную выраженность. Так, в предвыборном дискурсе основной является направленность на избирателя, в передаче «Момент истины» она трансформируется в направленность на телезрителя, а в ток-шоу объектом этой направленности становятся ещё и гости студии. Направленность на себя в случае предвыборных дебатов включает в себя и направленность на партию в целом. Оппонент в предвыборных дебатах, то есть реальный представитель оппозиционной партии, сидящий напротив, в передаче «Момент истины» становится просто противником, не всегда однозначно опре-

делённым. В ток-шоу же это и вовсе герой передачи, отношение к которому у говорящего часто оказывается положительным.

Также в текстах были выявлены две интенциональные направленности, ранее не обнаруженные в текстах – на ведущего и собственно на разговор. Эти направленности значительно менее выражены и присутствуют только в части исследованных текстов.

Все интенциональные направленности имеют характерные составляющие, представленные совокупностью конкретных интенций. В общем случае направленность на себя (либо на себя и свою партию) выражается в стремлении представить свои положительные качества, рассказать о себе и своих достижениях, возможны самоохранительные интенции – самооправдание, демонстрация невиновности и т. д. Направленность на окружающую действительность (ситуацию и её объекты, других людей, не являющихся частью беседы), в основном представлена такими интенциями, как анализ ситуации, акцентирование положительных или отрицательных сторон, критика. Направленность на аудиторию (аудиторию, избирателя, гостей студии) представлена интенциями воздействия – убедить слушателя, изменить его картину мира, привлечь на свою сторону. Направленность на оппонента выражается в основном в подчёркивании его недостатков (а иногда достоинств), демонстрации чуждости, критике. На ведущего в основном направлены интенции информирования и формирования картины мира. Последняя направленность – собственно на разговор – выражается в желании говорящего перевести беседу в нужное ему русло, уточнить или расширить тему разговора.

Несмотря на сходную интенциональную структуру трех исследованных видов дискурса, они значительно различаются, что видно из табл. 1.

Процентное соотношение интенциональных направленностей в разных видах дискурса

| | Я | Действительность | Аудитория | Оппонент | Ведущий | Результат |
|---------------------|------|------------------|-----------|----------|---------|-----------|
| Предвыборные дебаты | 0,32 | 0,27 | 0,25 | 0,15 | 0,01 | 0,00 |
| Теле-беседы | 0,33 | 0,33 | 0,20 | 0,07 | 0,06 | 0,00 |
| Ток-шоу | 0,21 | 0,32 | 0,15 | 0,29 | 0,01 | 0,02 |

Интенциональные направленности представлены в разных дискурсах в разной степени. Для предвыборных дебатов, главной целью которых, безусловно, является завоевание голосов избирателей, характерна наиболее выраженная, по сравнению с другими видами дискурса, направленность на аудиторию. В наименее конфликтной из трёх телепередач, «Момент истины», направленность на оппонента выражена очень слабо, но при этом большую значимость приобретает направленность на ведущего, так как в этой программе он выступает как партнёр по диалогу. Ток-шоу меньше, чем другие виды дискурса, нацелено на достижение результата, в нём люди чаще собираются просто для того, чтобы поговорить, поэтому именно в нём выражена интенция собственно на разговор.

На следующем этапе исследования мы с помощью контент-анализа выделяли в текстах приёмы речевого воздействия. Не все из найденных нами в литературе приёмы были обнаружены в этих текстах. Мы предполагаем, что это в первую очередь связано с особенностями коммуникации и ситуацией телевизионной передачи: широкая аудитория, временные ограничения, глубокая заинтересованность темой обсуждения, неожиданность некоторых вопросов ведущего и т.д.

Из всех приёмов речевого воздействия чаще всего используется приём выбора информации. На втором месте – сообщение позитивных либо негативных фактов. Мы полагаем, это связано с простотой использования этих приёмов, их обусловленностью ситуацией и темой разговора. Приёмы, требующие подготовки или наличия навыков убеждающей коммуникации, встречаются значительно реже.

Более всего приёмы воздействия используются в предвыборном дискурсе (40% от общего объёма), на втором месте – ток-шоу (35%), менее всего приёмы речевого воздействия используются в телебеседах (25%). Различия в использовании приёмов речевого воздействия обусловлены разницей в дискурсивных ситуациях – разным количеством собеседников, наличием либо отсутствием временных ограничений, степенью контроля со стороны ведущего. Но в первую очередь выбор тех или иных приёмов определяется интенциями говорящего (на которые, в свою очередь, может влиять и ситуация дискурса), его намерениями и целями. Поэтому для детального анализа различий в использовании приёмов воздействия нам необходимо было провести дополнительный анализ и найти связь между интенциями и приёмами речевого воздействия.

Для этого мы анализировали данные методами Data Mining, используя систему WizWhy 3.01 компании WizSoft.

Программный продукт WizWhy является наиболее ярким современным представителем систем, которые используют алгоритмы ограниченного перебора, которые вычисляют частоты комбинаций простых логических событий в подгруппах данных. Этот метод позволяет находить правила типа «ЕСЛИ – ТО», связывающие выбранные переменные.

Выявлялись такие интенции или сочетания интенций, при наличии которых с большой вероятностью можно утверждать, что для их реализации будет использован определённый приём воздействия.

В целом мы обнаружили 809 правил типа «если – то», связывающих интенциональные характеристики дискурса и исполь-

зуемые приёмы речевого воздействия. Не для всех приёмов удалось обнаружить такие правила. Это в некоторой степени обусловлено редкой встречаемостью части приёмов – в случае, если приём встречается меньше чем в пятнадцати случаях из ста пятидесяти, погрешность правил оказывается слишком высока.

Вот пример одного из найденных WizWhy правил. Если присутствуют интенции: на себя – демонстрация знаний, ума, компетенции; на ситуацию – проанализировать, разъяснить; на аудиторию – привлечь на свою сторону, – то в 96,8% случаев, с вероятностью ошибки менее 0,001, будет использован приём «выбор информации».

Все обнаруженные правила имеют низкую статистическую вероятность ошибки (Significance Level: Error probability) – от 0,01 и ниже.

Правила различаются по количеству условий – интенций, связанных с использованием приёма. Если в приведённом выше примере таких условий 3, то в общем случае правила констатируют связь приёма с 1-5 интенциями. Различна также вероятность (Rule's probability) правила, которая определяет, в каком проценте случаев интенция или их набор связаны с использованием данного приёма воздействия. В приведённом выше примере эта вероятность составляет 96,8 процентов. Существуют правила, которые реализуются в 100% случаев; в основном они были обнаружены для двух приёмов воздействия – выбор информации и сообщение позитивных / негативных фактов. Эти приёмы оказались связаны с 81,25% и 56,25% интенций соответственно (из всех интенций, для которых обнаружены правила), причём для большинства этих правил вероятность равна или практически равна 100%. В этих случаях можно говорить об автоматизме, произвольности приёма. Так, в соответствии с обнаруженным правилом, мы можем утверждать, что в 100% случаев, если у говорящего есть интенция построить прогноз относительно обсуждаемой ситуации, будет использоваться приём выбора информации (вероятность ошибки <0,01).

Видимо, в большинстве случаев такая произвольность невозможна – ведь приёмы воздействия, безусловно, предполагают выбор, осознанность; интенции лишь побуждают говорящего использовать тот или иной приём. Кроме того, результаты исследования показывают, что использование приёма обычно связано с тем или иным интенциональным

комплексом, определённым интенциональным состоянием говорящего.

Также это предположение подтверждается тем, что вероятность правила в большинстве случаев растёт с увеличением числа интенциональных переменных. В большинстве случаев этот интенциональный комплекс полностью или частично повторяет обнаруженную нами ранее интенциональную структуру: анализ и критика ситуации, критика оппонента, самоапологизация, агитация / убеждение слушателя.

При этом некоторые приёмы оказались связанными только с интенциями, относящимися только к одной интенциональной направленности: максимизация и обращение к социальному самосознанию – с направленностью; ссылки на очевидцев и на авторитет – с направленностью на слушателя; повторение – на оппонента. Эти данные вкупе с более детальным анализом правил позволяют говорить о возможности создания классификации приёмов речевого воздействия на основании их связи с интенциями.

Использование тех или иных приёмов воздействия, безусловно, обусловлено также спецификой разных видов дискурса. Для анализа различий между тремя анализируемыми видами дискурса нами использовался Difference test из пакета Statistica 6.0. Как показал анализ, часть приёмов действительно используется в различной степени, в зависимости от дискурса. Рассмотрим результаты более подробно.

Надо отметить, что, так как все три вида дискурса относятся к масс-медиа и, как было показано ранее, их интенциональные структуры достаточно схожи, стоило ожидать, что различия проявятся только в части приёмов воздействия. Так, самые характерные для масс-медийного дискурса приёмы воздействия – выбор информации и сообщение позитивных или негативных фактов – различий не показали. Это можно объяснить тем, что эти приёмы обуславливаются ситуацией масс-медийного дискурса в целом (большой зрительской аудиторией, предварительной подготовкой к разговору и т. д.) и, как видно из нашего анализа, эти приёмы обнаруживают связь с большим количеством разнообразных интенций. Напротив, те приёмы, которые показали различия, по всей видимости, определяются более частными характеристиками дискурсов и связаны с более частными интенциями.

Приём детализации описания используется практически в равной степени в ток-

шоу и программе «Момент истины», но значительно реже – в предвыборных теледебатах. Это может быть связано с более высоким уровнем фактичности этих двух дискурсов. В то же время для дебатов характерно ограничение времени выступления при высокой насыщенности приёмами воздействия (из всего исследованного объёма данных на предвыборный дискурс приходится 48,5% приёмов воздействия, в то время как на «Момент истины» и ток-шоу – 38% и 13,5% соответственно). Надо заметить, что при анализе *WizWhy* была обнаружена связь этого приёма не только с рядом интенций, но и напрямую с дискурсом «Момент истины»; то есть в ряде случаев сам по себе дискурс определяет использование того или иного приёма.

Приём ссылки на очевидцев используется одинаково редко в предвыборных дебатах и в ток-шоу, но значительно чаще в программе «Момент истины», что подтверждает и обнаруженное правило: если дискурс – телебеседа, то в 34% случаев будет использоваться приём ссылки на очевидцев. Вероятность ошибки – менее 0,00001.

В данном случае, по всей видимости, играет роль фактор наибольшей интимности беседы, собеседники часто ссылаются на общих знакомых. Кроме того, из трёх программ эта направлена на самую интеллектуальную аудиторию, что даёт участникам дискуссии возможность ссылаться на более разнообразные источники, а основной интенцией, которая влияет на выбор этого приёма, является интенция просветить, проинформировать аудиторию. Похожая ситуация сложилась и с приёмом воздействия с помощью выбора неоднозначных слов и предложений, который используется в передаче «Момент истины» намного чаще, чем в дебатах, но в данном случае это, вероятно, обусловлено иными причинами. С одной стороны, этот приём сложно использовать человеку, у которого нет навыков убеждающей коммуникации, а в этой программе практически всегда принимают участие только опытные ораторы. С другой стороны, в большинстве случаев участники программы не ставят себе целей получить голоса избирателей или объяснить что-либо зрителям; для них важнее оправдать себя и скрыть, заретушировать какие-либо факты, и для этих целей приём выбора неоднозначных слов и выражений подходит как нельзя лучше. К сожалению, в связи с тем, что этот приём используется довольно редко, данных по методу *WizWhy* для него нет.

Приёмы максимизации, повторения и

длины предложений используются в ток-шоу значительно чаще, чем в передаче «Момент истины». Мы полагаем, эти различия определяются вновь фактором образованности аудитории. Ток-шоу и дебаты направлены на широкую аудиторию, их цель – быть доступными каждому. Поэтому в них значительно чаще используются приёмы, направленные на «простого» человека, приёмы, не требующие от слушающего дополнительных знаний. В случае с ток-шоу «простые» люди часто оказываются также и в роли говорящего. Также «простым» людям более свойственна аргументация через обвинение, а именно интенции обвинения, как показал анализ, в основном определяют использование приёмов максимизации и повторения (для приёма «длина предложений» нет данных в связи с тем, что он встречается недостаточно часто). Вероятно, этим же определяется и тот факт, что выбор знакомых или незнакомых слушателю слов совершенно не использовался в ток-шоу, в то время как в двух других видах дискурса он довольно популярен.

Метафора «война» оказалась максимально популярна в предвыборных дебатах, в то время как в других видах дискурса она практически не используется. При этом для других метафор различия не были обнаружены. Из этого можно сделать вывод, что эта особенность связана с содержанием метафоры, а не с формой воздействия. Предвыборные дебаты, в отличие от двух других видов дискурса, характеризуются наибольшей серьёзностью беседы и её последствий: участники не просто спорят, но действительно борются за зрителя, за победу, поэтому использование метафоры «война» в них наиболее оправданно. Этот приём воздействия также не обнаружил статистически значимых связей с интенциями.

Результаты нашего анализа, безусловно, подтвердили выводы предыдущих исследований о характерной интенциональной структуре дискурсов. Нам удалось составить интенциональные схемы трёх исследованных видов дискурса, выявить общие для них направленности: на себя, на действительность, на аудиторию и на оппонента, обнаружить более специфические направленности на ведущего и на разговор.

Мы провели контент-анализ текстов и выявили использованные в них приёмы речевого воздействия. Оказалось, что выбор приёма воздействия зависит как от типа дискурса, так и, в первую очередь, от интенций говорящего, что подтвердили данные *WizWhy* анализа. Оказалось, что приёмы воздействия

различаются не только по тому, какими интенциями они могут быть обусловлены, но и тем, насколько произвольно, осознанно их использование. Таким образом, в дальнейшем возможно составление классификации интенций на основании полученных данных.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариантной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986.
2. Караулов А.В. Вокруг Кремля. М.: Слово, 1993.
3. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Ленинград: Издательство ленинградского университета, 1978.
4. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная политическая коммуникация. /Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. М., 2003.
5. Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII.
6. Общение и познание. /Под ред. В.А. Барабанщикова, Е.С. Самойленко. М., 2007.
7. Павлова Н.Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. №2.
8. Павлова Н.Д. Современный диалог-анализ// Иностранная психология. 1996. №6.
9. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.
10. Проблемы психологии дискурса. /Отв. Ред. Н.Д. Павлова, И.А. Зачесова. М.: Институт психологии РАН, 2005.
11. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. М.: «Наука», 1990.
12. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса /Под ред. Ушаковой Т.Н., Павловой Н.Д. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000.
13. Сорокин Ю.А., Базылева В.Н. (отв. ред.) Политический дискурс в России /3. Материалы раб. совещ. М., 1999.
14. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. Москва: Наука, 1979.
15. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе. Учебно-практическое пособие. Ярославль: Международный университет бизнеса и новых технологий. 2004.
16. Ушакова Т.Н., Латынов В.В., Павлова А.А., Павлова Н.Д. Ведение политических дискуссий: Психологический анализ конфликтных выступлений. Москва, 1995.
17. Ушакова Т.Н., Цепцов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов// Психологический журнал. Том 19. №4. 1998.
18. Шейгал Е.Н. Семиотика политического дискурса. М., 2004.
19. Dijk T.A. van. Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments // The Language and Politics of Exclusion: Others in discourse. Thousand, 1994.
20. Edwards D., Potter J. Discursive psychology. London/ Newbury Park/ New Delhi, 1992.
21. Goodin R.E., Manipulatory politics. Yale U. Pr. N. Haven; L., 1980.
22. Riker W.H. The art of Political Manipulation. Yale U. Pr. New Haven, L., 1986.

УДК 159.9:61

Шибакова Т.Л.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СЕМЕЙ, ЗАВИСИМЫХ ОТ АЛКОГОЛЯ*

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования социально-психологических характеристик семей, зависимых от алкоголя.

Ключевые слова: психология зависимостей, медицинская психология, девиантное поведение, аддикция, дисфункциональность

семейных систем, психотерапия, профилактика, современные технологии.

T. Shibakova

FEATURES OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS FAMILIES DEPENDENT ON ALCOHOL

Abstract. The results of the ampirical research of the families of the alcohol dependent patients are given in the article. The article shows the importance of the family disfunctions

* © Шибакова Т.Л.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (№ проекта: 08 06 00 606а)