

**В. В. Козлова**

О РАЗГРАНИЧЕНИИ ЗНАНИЯ И МНЕНИЯ  
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ  
(на материалах английского и белорусского языков)

Оперативная обработка и систематизация больших объемов текстовой информации является одной из ключевых потребностей современного общества. В связи с этим в последнее время широкое распространение получили задачи анализа тональности текста, извлечения из него не только фактов, но и мнений. Мнения служат ценным источником сведений как для профессионального (социология, маркетинг, политология, предпринимательство, образование, культура и другие сферы), так и личного пользования. Необходимо отметить, что поиск и анализ подобной информации достаточно часто затруднителен ввиду разнообразия источников материала, количества текстов, специфики подачи информации (разграничение фактов, мнений, оценок и т.п.). Как отмечает специалист в области психолингвистики А. А. Залевская, «до настоящего времени не имеется единой и непротиворечивой классификации знаний, выделяемых по разным (нередко пересекающимся) основаниям. Это объясняется сложностью рассматриваемого феномена».

Рассматривая то или иное высказывание по отношению к реальной действительности, необходимо выделить, как минимум, две коммуникативные разновидности:

- **Высказывание**, передающее знание, дескриптивно, объективно, проверяемо, его источником являются наблюдения за объективной реальностью, реконструкция опыта на основании общеизвестных фактов. Такое утверждение основывается на знании и возлагает на говорящего ответственность за его соответствие действительности.

- **Мнение** имеет ментальную природу как результат интеллектуального моделирования действительности. «Мнения и точки зрения ... являются внутренними объектами. Они зарождаются и формируются, принимаются, вынашиваются и порой оставляются...» (З. Вендлер). Мнение может выражаться в форме оценки (мнение-оценка), в форме предположения (мнение-предположение), в форме утверждения (мнение фактологического характера) (И. А. Стернин). Различия данных параметров актуальны при разделении высказываний-фактов и высказываний-мнений, функционирующих в медийном дискурсе (Таблица).

## Ключевые различия суждений-знаний и суждений-мнений

Параметр	Суждения-знания	Суждения-мнения
Ведущая характеристика	Может быть верифицировано и доказано как верное	Выражает точку зрения на что-либо, оценку
Объективность/ субъективность	Объективные реалии	Субъективное утверждение
Верификация	Подтверждаются с помощью реальных доказательств, статистики	Нуждаются в верификации
Возможность оспаривания (это и о верификации)	Нет возможности оспорить, подвергнуть сомнению	Подвергается оспариванию, сомнению
Место размещения контента	Информационные жанры (преимущественно)	Аналитические жанры (в особенности, «Мнения» и «Комментарии»)

Необходимо отметить, что современный медийный дискурс ставит целью не только объективное отражение реальности, но и усиление диалога между автором и читателем. Соответственно, возрастает как количество ретранслируемых мнений различных коммуникантов, так и собственно авторских высказываний-мнения. Что находит отражение в репертуаре языковых средств выражения знания и мнения в зависимости от интенции автора медийного текста.

Средства воздействия на адресата можно разделить на *эксплицитные* и *имплицитные* – т.е. прямые и косвенные, а также на *апелляцию* к *рациональному* началу и к *эмоциям*. Убеждение, направленное на апелляцию к разуму, реализуется, как правило, с помощью эксплицитно выраженных средств (Е. В. Медведева). Апелляция к эмоциям может осуществляться как с помощью эксплицитных языковых единиц, так и с помощью имплицитных средств (Е. В. Медведева).

Современный медийный дискурс ориентирован на получателя информации, на адреса. Однако сложность явления заключается в том, что получатель не один. Медийный дискурс предполагает множество адресатов, что осложняет задачу автора, создающего материал (текстовый, визуальный, аудиальный), в выборе языковых и внеязыковых средств воздействия (Ю. С. Степанов). Следующую сложность представляет ограниченный объем продуктов данного типа дискурса – страницы газет, эфирное время и т.п. ограничено (А. М. Горлатов). Соответственно, автору необходимо донести сообщение (информационного и воздействующего характера) в краткой и точной форме. Медийный материал можно рассматривать как текст в тексте, диалогичный и полифоничный, наполненный различными мнениями, разговорными единицами, оценочными суждениями, которые в совокупности создают эффект интерактивности (М. А. Кормилицына).

Для более точного установления мнений, фигурирующих в медийном тексте, необходимо проводить анализ в соответствии с определенным жанром. Это позволит учесть особенности рассматриваемых текстов, установить характерные языковые маркеры, что способствует в дальнейшем составлению словарей маркеров мнения и установлению высказывания мнения на уровне предложения при автоматической обработке текста.