

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОБРАЗНИХ  
МЕТАЛОГІЧНИХ СКЛАДОВИХ У ПРОЦЕСІ ВПЛИВУ  
ТА СПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИГАТИВНОГО МЕДІАТЕКСТУ:  
СОЦІОПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

**Стекольщикова В. А.**

**ВСТУП**

Журналіст виконує певною мірою сізіфову працю, намагаючись мовою власних концептів – текстом, виплеканим на ґрунті його особистого світовідчуття, світосприйняття та системи цінностей – донести до свідомості читача, в якого всі ці особистісні системи власні, певну інформацію, зробити суб'єктивне об'єктивним з подальшим переходом у суб'єктивне-читацьке<sup>1</sup>. Автори підручника «Літературне редагування» стверджують: «Першим і найбільш аксіоматичним положенням теорії сприймання й розуміння висловлювань, яке має бути взяте на озброєння редактором, є закон Гумбольдта – Потебні про об'єктивність суб'єктивізму читацького розуміння твору»<sup>2</sup>. «Здається, ніби думка в мові переходить повністю або частково до того, хто слухає, хоч від цього не зменшується розумової власності мовця, як полум'я свічки не зменшується від того, що вона, очевидно, ділиться ним із сотнею інших, – писав О. Потебня, цитуючи В. Гумбольдта, – Але, як в дійсності, полум'я свічки не подрібнюється, тому що в кожній із палаючих свічок загоряються свої гази, так і мова тільки збуджує розумову діяльність того, хто розуміє, який, розуміючи, думає власною думкою»<sup>3</sup>.

Проблема раціонального використання власне текстових факторів задля підвищення ефективності медіатексту все ще залишається надто гострою. Мова йде про цілу систему виражальних засобів журналістики, які необхідні і достатні для того, щоб досягти постійної і сталої ефективності масово-інформаційного впливу.

---

<sup>1</sup> Ott B., Walter C. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 2000. 17 (4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/15295030009388412>.

<sup>2</sup> Партико З. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2001. С. 54.

<sup>3</sup> Ibid.

Будь-яка складова метаінструментарію в інвестигативні журналістиці повинна бути виразною і переконливою, щоб реципієнт образно уявляв собі той факт, про який повідомляється. Треба завжди дбати про те, щоб був свіжий погляд на речі, нестандартні виражальні засоби, і тоді все буде по-іншому, а матеріал почне грати свіжими барвами<sup>4</sup>.

### **1. Теоретично-емпірична інтерпретація концепції дослідження впливогенності металогічної мови у журналістському тексті**

При характеристиці ефективності будь-якого з видів діяльності ЗМІ необхідно враховувати їх кількісні та якісні сторони. Найбільш поширеними з них вважають дослідники З. Смелкова<sup>5</sup>, А. Москаленко<sup>6</sup>, Є. Прохоров<sup>7</sup>, В. Сидоров<sup>8</sup>, – це спостереження, опитування, аналіз результатів практичної діяльності (бажано власного), анкетування.

Шляхом опитування можна з'ясувати безліч питань, які характеризують різні аспекти, зокрема мовної діяльності преси, ступінь впливу на аудиторію. Проте «вада анкетування та інтерв'ювання в тому, що часто фіксується суб'єктивна думка, яка залежить від психічного стану на момент опитування. Результати таких опитувань, як правило, виражаються кількісними даними»<sup>9</sup>. Сьогодні, як зазначає А. Москаленко<sup>10</sup>, найбільш слабкою ланкою в дослідженні ефективності діяльності ЗМІ є відсутність розроблених методологій, методик і технік її виміру, аналізу і класифікації.

Запропонована нами методика дослідження ефективності «Пірамідального «Я» – я викладач, я журналіст, я читач (регіональні періодичні видання), я науковець дасть змогу отримати всебічно обґрунтований результат. Завдяки авторському методу «Експериментально-практичної соціотриади» (*спостереження* (власний

---

<sup>4</sup> Глушко О.К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. Київ : Арістей, 2008. С. 78.

<sup>5</sup> Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. Москва : Флинта: Наука, 2006. С. 104.

<sup>6</sup> Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. С. 177.

<sup>7</sup> Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание. Понимать сущность, уметь взаимодействовать, изучать реалии. Москва : РИП-холдинг, 2007. С. 41.

<sup>8</sup> Сидоров В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование. *Социология журналистики* / под ред. С. Г. Корконосенко. Москва : Аспект Пресс, 2004. С. 102.

<sup>9</sup> Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. С. 197.

<sup>10</sup> Ibid. С. 198.

досвід роботи журналіста у обласній газеті, редакційна пошта, порівняльний аналіз текстів різних журналістів з однієї події), *опитування* (практичних журналістів, керівників прес-служб, високопосадовців) та *анкетування* (журналістів та потенційних читачів) ми доведемо, яким чином і на скільки підвищується рівень ефективності медіатексту при застосуванні метакомпонентів, у тому числі на свідомому та підсвідомому рівнях, на прикладі комплексного аналізу.

Відповідно до мети і завдань соціологічного дослідження нами було розроблено методика проведення експерименту, визначено критерії оцінки одержаних результатів і обґрунтовано достовірність отриманих показників.

Метою соціологічного експерименту є комплексний аналіз метаінструментарію текстотворчої діяльності інвестигейторів регіональних видань як дієвого фактору підвищення ефективного рівня рецепції потенційної аудиторії.

Об'єктом соціологічного дослідження є елокутивно-впливогенна мета журналіста та сугестивна рецепція аудиторії при дотичності з медіатекстом. А предмет – ефективність металогічної складової сучасного медіатексту як якісної реалізації механізмів впливу на потенційну аудиторію.

Дослідження у галузі соціології комунікацій<sup>11, 12, 13, 14</sup> та методологія і методика дослідження дали можливість визначити його провідну ідею, загальну технологію, вибрати оптимальні методи і засоби проведення, провести вимірювання, опрацювати і проаналізувати отримані результати і встановити їх адекватність, надійність і достовірність.

Анкетне дослідження проводилося за спеціальною програмою «Ефективність образної текстотворчості журналістів регіональних видань Миколаївської області», у якій визначено загальну концепцію, гіпотезу, мету, об'єкт, предмет, завдання, етапи роботи, результати дослідження.

---

<sup>11</sup> Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. С. 157.

<sup>12</sup> Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури, 1998. С. 612.

<sup>13</sup> Яцимирська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості: психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій. *Вісник львівського університету. Серія: Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.

<sup>14</sup> Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 587.

Досліджувана сукупність анкетного дослідження – читачі видань та журналісти<sup>15, 16, 17, 18</sup>. Обсяг вибіркової сукупності нами визначений за методикою В. Черепанова<sup>19</sup>, підрахунок рівня ефективності вівся за керівництвом розв’язання завдань В. Гмурмана<sup>20</sup>. Коефіцієнт ефективності метакомпонентів медіа-тексту: різницю між задумом автора та реакцією реципієнта ми перевіряли за такою формулою:

$$\eta_{\text{еф.}} = n / N * 100 \%,$$

де  $\eta_{\text{еф.}}$  – коефіцієнт ефективності;

$n$  – сукупність відповідей журналістів;

$N$  – загальна сукупність відповідей читачів;

середній відсоток ефективності у відповідях журналістів (мета –  $M$ ) та у відповідях читачів (результат –  $P$ ) ми перевіряли за формулою:

$$\eta = \frac{\sum \eta_j}{m},$$

де  $m$  – кількість відповідей.

$$\eta = \eta_1 + \eta_2 + \eta_3 + \dots + \eta_{21} / 21;$$

$$\eta_{\text{жур}} = 57,8 \%;$$

$$\eta_{\text{чит}} = 61,72 \%.$$

$$\text{Отже, } \eta = n / N * 100 \%,$$

$$\eta_{\text{еф.}} = 57,8 / 61,72 * 100 \% = 94 \%.$$

Таким чином, практично полярні показники результатів анкетування<sup>21, 22</sup> журналістів і читачів та доволі вагомий відсоток

---

<sup>15</sup> *Вечірній Миколаїв* : Миколаївська міська газета. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.10.2021).

<sup>16</sup> *Рідне Прибужжя*. URL: <http://www.rp.mk.ua> (дата звернення: 27.06.2021).

<sup>17</sup> *Южная правда* : газета. URL: <http://www.up.mk.ua> (дата звернення: 3.11.2022).

<sup>18</sup> *Центр журналістських розслідувань Nikcenter*. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 1.12.2022).

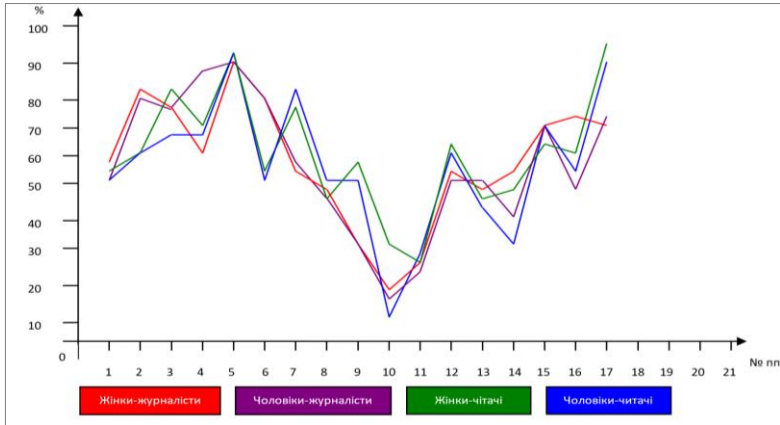
<sup>19</sup> Черепанов В. С. Экспертные оценки в педагогических исследованиях. Москва : Педагогика, 1989. С. 95.

<sup>20</sup> Гмурман В. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике. Москва : Высш. шк., 1999. С. 154.

<sup>21</sup> Панина Н. В. Технология социологического исследования. Киев : Ин-т социологии НАН Украины, 2001. С. 93.

ефективності засвідчили значний рівень впливової маніпуляції образної текстотворчості у регіональній площині. Вихідна загальна позиція – у сучасному медіатексті бажано використовувати журналістами метакомпоненти, адже вони є дійсно ефективним чинником впливовості на потенційного реципієнта.

Графічно це має такий вигляд (рис. 1):



**Рис. 1. Графік відповідей журналістів та читачів**

Аби створити ефективний журналістський текст, необхідно найкращим чином задіяти увесь комплекс факторів породження тексту. Цих компонентів багато: і освітній рівень журналіста, і широкий кругозір майстрів пера, здатність до чіткої аргументації та ґрунтовної аналітики, вміння цікаво розпочати і вдало завершити текст, підбір стилістично нейтральних та забарвлених компонентів, вкраплення металогічних конструкцій тощо<sup>23</sup>. І серед цих факторів не останнє місце займають образні засоби металогічного складу. Саме тому на сьогодні ми довели, що такий фактор, як образні засоби, підвищує ефективність сучасного друкованого медіа-тексту на 94 % і, відповідно, його доцільно використовувати у своїй текстотворчості журналістам та навчати основам ефективної медійної метатворчості у вишах.

<sup>22</sup> Рысь Ю. И. Социология : Структурно-логические схемы с комментариями. Москва : Дашков и Ко, 2003. С. 336–380.

<sup>23</sup> Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. С. 20.

На узагальнюючому етапі дослідження використовувалися методи спостереження, математичної статистики<sup>24</sup> та комп'ютерної обробки експериментальних даних.

Вперше в розрізі чотирьох аспектів: металогічному, лінгвістичному, психологічному, соціологічному, зроблено спробу дослідити, а в даному випадку виявити й обґрунтувати рівень та відсоток ефективності психологічного впливу та психологічного сприйняття.

Отже, в анкетному дослідженні взяли участь **250 осіб**:

– **40 респондентів-журналістів** (16 % від загальної вибірки) та **210 респондентів-читачів** текстотворчості журналістів Миколаївської області (84 % від загальної вибірки);

– **145 респондентів жіночої статі** (58 % від загальної вибірки) та **105 респондентів чоловічої статі** (42 % від загальної вибірки) (рис. 2);

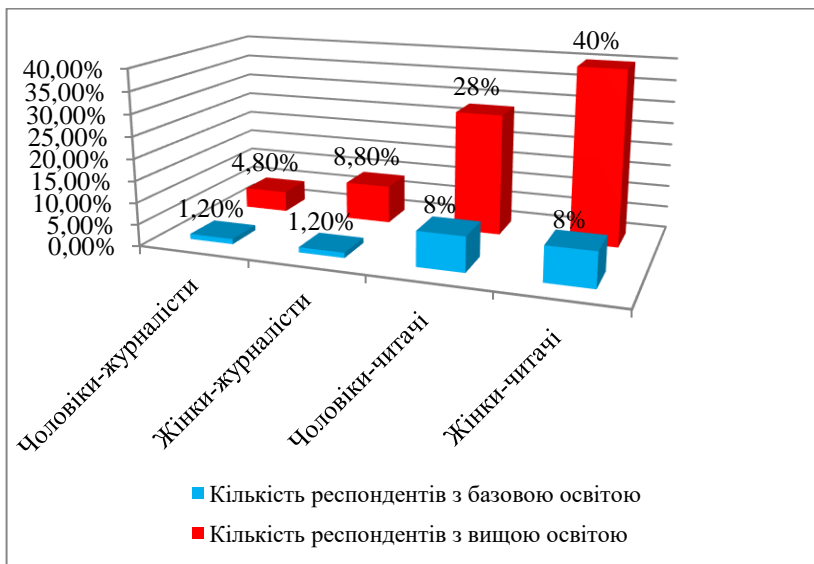
– **204 особи з повною вищою освітою** (82 % від загальної кількості респондентів) та **46 осіб з базовою вищою освітою** (18 % від загальної кількості респондентів) (рис. 3);

– 49 респондентів віком від 20 до 29 років (20 %), 65 респондентів віком від 30 до 39 років (26 %), 64 респонденти віком від 40 до 49 років (26 %), 46 респондентів віком від 50 до 59 років (18 %), 26 респондентів віком старших 60 років (10 %) (рис. 4);

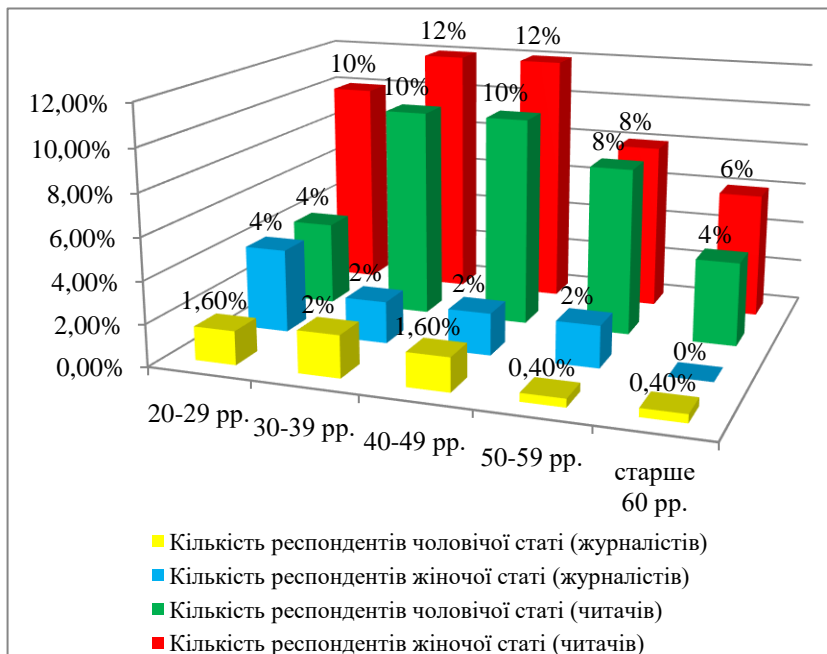


**Рис. 2. Учасники анкетного дослідження**

<sup>24</sup> Горкавий В. К. Математична статистика. Київ : ВД «Професіонал», 2004. С. 214.

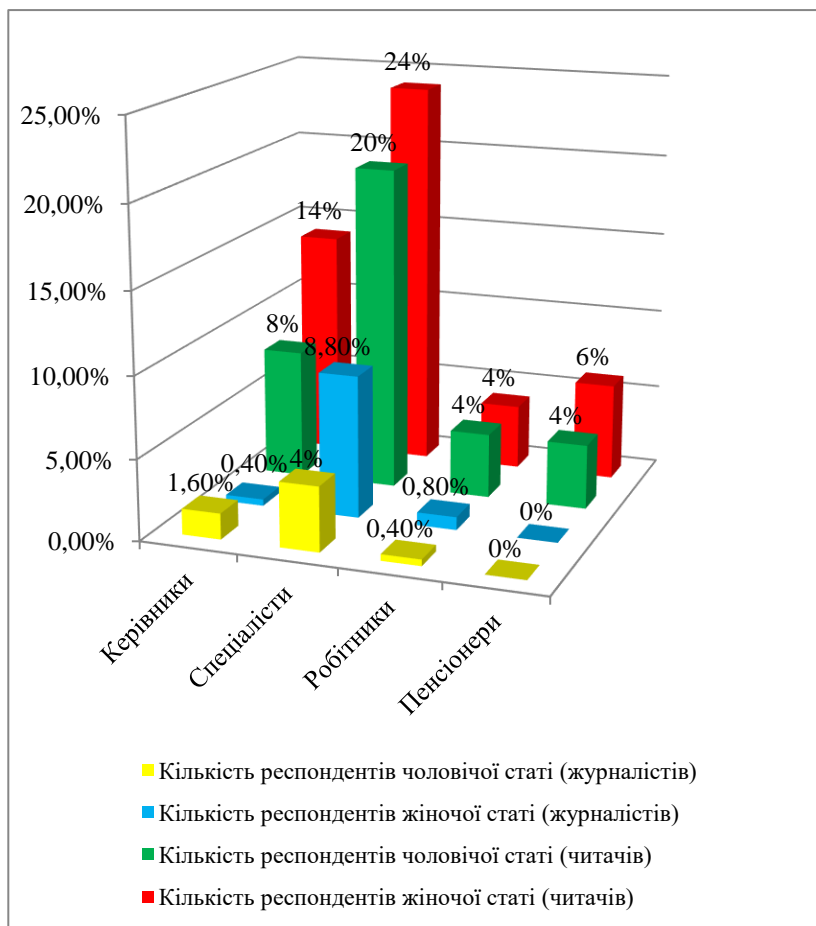


**Рис. 3 Розподіл респондентів за рівнем освіти**



**Рис. 4. Розподіл респондентів за віком**

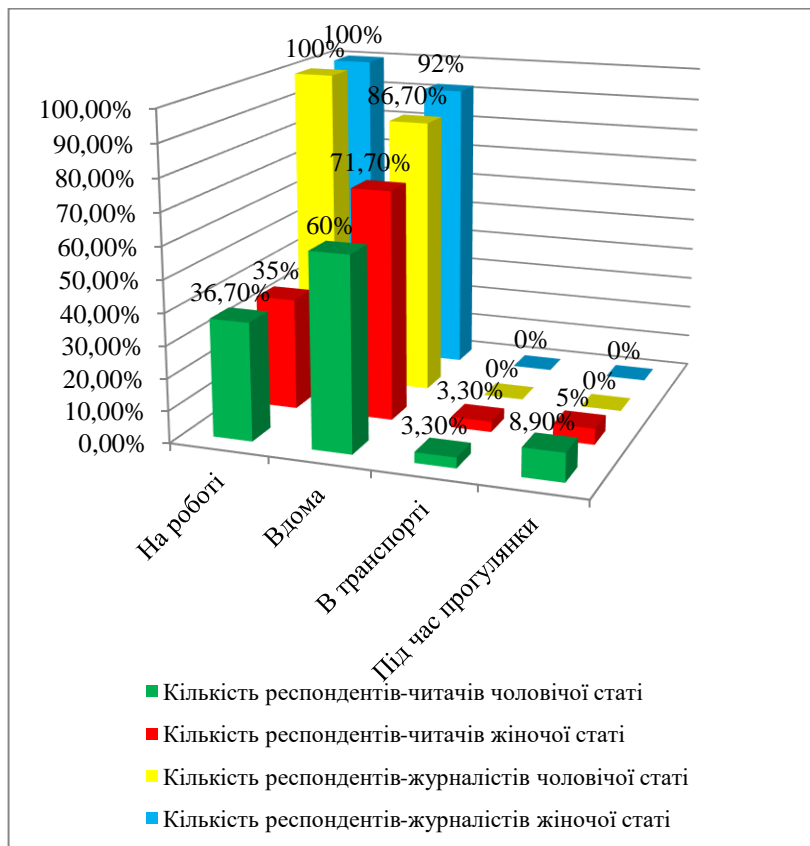
– **60 керівників** (24% від загальної вибірки), **142 спеціалісти** (57% від загальної вибірки), **23 робітники** (9% від загальної вибірки), **25 пенсіонерів** (10% від загальної вибірки) (рис. 5);



**Рис. 5. Соціальний статус респондентів**

– 115 респондентів ознайомлюються з інформацією з періодичного видання **на роботі** (46% від загальної кількості респондентів), 176 респондентів – **вдома** (70% від загальної кількості респондентів), 7 респондентів – **в транспорті** (3% від загальної кількості респондентів), 14 респондентів – **під час прогулянки** (6% від загальної кількості респондентів) (рис. 6).





**Рис. 6. Місце ознайомлення респондентів з інформацією з періодичного видання**

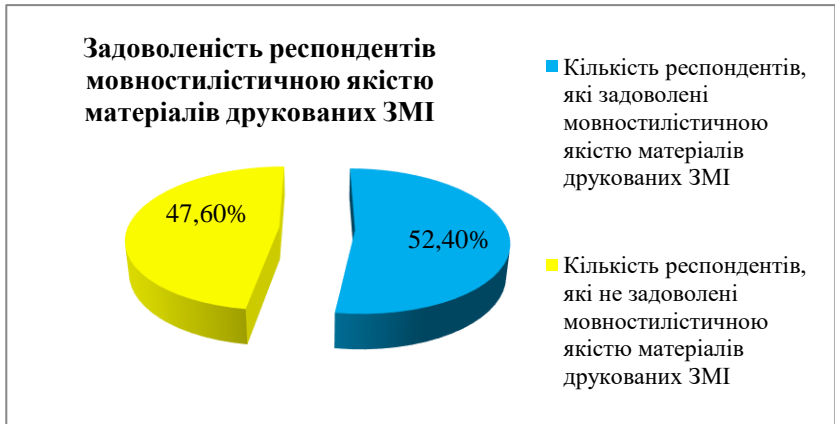
## **2. Гносеологічно-аналітичне узагальнення результатів анкетування журналістів та читачів**

Вагомий компонент соціотриади – анкетування (журналістів та потенційних читачів), завдяки якому ми доводимо, яким чином і на скільки підвищується рівень ефективності медіатексту при застосуванні метакомпонентів, у тому числі на свідомому та підсвідомому рівнях, на прикладі комплексного аналізу

На першому етапі анкетування ми з'ясували, 52,4 % респондентів задоволені мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ; 47,6 % респондентів не задоволені мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ. Серед задоволених респондентів –

32 % жінок та 20,4 % чоловіків; серед незадоволених респондентів – 26 % жінок та 21,6 % чоловіків (рис. 7).

Найвищий відсоток задоволених респондентів мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ серед жінок-журналістів (60 % опитаних) та жінок-читачів (54,2 % опитаних); найбільший відсоток незадоволених респондентів мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ серед чоловіків-журналістів (53,3 % опитаних) та чоловіків-читачів (51,1 % опитаних).



**Рис. 7. Задоволеність респондентів мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ**

Респонденти-читачі зазначають, що саме мовностилістична якість матеріалів друкованих ЗМІ викликає у них певне ставлення до повідомлених фактів і подій, а іноді й здатна спонукати до тих чи інших дій. Учасники анкетного дослідження визначають такі мовностилістичні риси матеріалів друкованих ЗМІ Миколаївської області:

- образність, яка спрямована на формування уявлень читача, активізацію певних почуттів (24 % респондентів);
- емоційність, що полягає в емоційному ставленні автора до зображуваного (26 % читачів-респондентів).

Серед незадоволених мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ вирізняються 2 групи респондентів-читачів:

- 1) читачі, які вказують на поширену типовість висловлювань друкованих матеріалів, функціонування публіцистичних штампів (16,4 % опитаних);

2) читачі, які зазначають поширене введення художньої лексики в тексти публіцистичного характеру (12,2 % опитаних).

Важливо зауважити, що особливість і своєрідність метастилістичної якості матеріалів ЗМІ Миколаївської області, на думку більшості респондентів-читачів, полягає не стільки у відборі тих чи інших мовних засобів, скільки у використанні цих засобів з певною метою: висвітлення сторін життєдіяльності суспільства та формування громадського настрою. Значний вплив на відбір цих мовних засобів здійснюють фактори, які заглиблені у загальні умови комунікації та в сам підхід журналіста до свого висловлювання, в його індивідуальний стиль діяльності.

На питання чи здатне образне українське слово сприяти утвердженню не тільки загальнолюдських, а й національно-гуманістичних цінностей, позицію «так» обрали 63,2 % опитаних; позицію «ні» – 36,8 % (рис. 8).

Респонденти-читачі, які вірять у силу образного українського слова, глибоко переконані, що саме воно, з певною поглиблено-пізнавальною та публіцистичною метою, є одним із важливих засобів мислення в журналістиці, яке органічно втілюється у глибині, розкутості думки сучасного публіциста. Саме знайдений автором статті металогічний образ дозволяє глибше осягнути саму сутність явища соціального, морального, національно-гуманістичного, політичного чи економічного характеру; лаконічно виразити суспільну позицію.



**Рис. 8. Віра респондентів в силу образного слова**

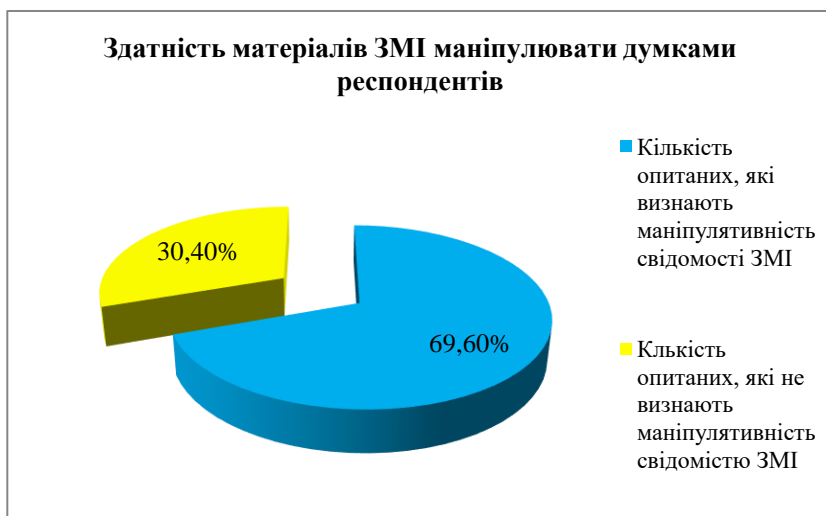
Серед респондентів-журналістів віра в образне українське слово проявляється значно яскравіше (82,5% опитаних), ніж у респондентів-читачів (59,5% опитаних).

Серед респондентів-читачів переконання в тому, що образне українське слово не здатне сприяти утвердженню не тільки загальнолюдських, а й національно-гуманістичних цінностей виявилося більш поширеним (40,5%), ніж у респондентів-журналістів (17,5% опитаних).

Найбільш високий рівень недовіри виявлено серед чоловіків-журналістів у респондентів старших 50 років, серед чоловіків-читачів – у респондентів віком від 40 до 59 років; серед жінок-журналістів – у респондентів віком від 20 до 29 років; серед жінок-читачів – у респондентів віком від 30 до 49 років.

Узагальнюючи, зазначимо, що більшість респондентів переконана в силі образного українського слова, яке спроможне сприяти утвердженню не тільки загальнолюдських, а й національно-гуманістичних цінностей; проте зазначене переконання знаходиться в залежності від сфери діяльності, статі та віку опитаних, а також від уміння відчувати тонкий вплив слова.

В бланку анкети 69,6% опитаних позначили вплив на особисту точку зору матеріалів ЗМІ; 30,4% зазначили, що матеріали ЗМІ не маніпулюють їх думками (рис. 9).



**Рис. 9. Рівень здатності матеріалів ЗМІ маніпулювати думками респондентів**

Серед учасників анкетування найбільш відчутний вплив ЗМІ на особисту точку зору зазначають 81,7 % жінок-читачів. А 18,3 % читачів жіночої статі мають більш стійку позицію стосовно матеріалів ЗМІ і не відчувають їх вплив на собі. Серед респондентів-читачів чоловічої статі 63,3 % також зазначають маніпулятивний вплив матеріалів ЗМІ та 36,7 % відсутність цього впливу.

Цікаво зауважити той факт, що незначна кількість (22,5 % опитаних) респондентів-журналістів не визнають маніпулювання думками громадськості в друкованих матеріалах сучасних ЗМІ Миколаївської області.

Респонденти в ході опитування зазначили найпоширеніші методи маніпулювання громадською думкою. До них належать:

- використання висловів, які метаприкрасами та вдалою грою слів переконують у тому, що абсолютна більшість суспільства підтримує саме таку точку зору (метод суспільної думки);

- висвітлення певних ідей (через повторюваність естетичних, іронічних, асоціативних образних засобів), які через їх часте повторення засвоюються як очевидні та не потребують додаткових аргументів (метод копіювання ідей);

- «вкладання» в уста відомої особистості певних висловлювань (позитивних чи негативних): у суспільній свідомості вкоріняється стереотип, нібито людина, яка досягла вагомих результатів у певній галузі, компетентна і в інших сферах життєдіяльності (метод підміни висловлювань);

- використання неточної інформації (явище інфотейментивності) для пробудження цікавості у читачів видань, формування надії (метод шокування);

- невинуватене «зміщення акцентів» з надзвичайних, актуальних подій на буденні, прозаїчні чи навпаки, (метод викривлення фактів) використовуються практично усі групи метаявищ;

Назви вказаних вище методів є цілком умовними, визначеними самими учасниками дослідження.

Варто наголосити і на тому факті, що 21,6 % респондентів-читачів акцентують увагу на тому, що до вищезазначених методів в розрізі образних тропонімічних засобів журналісти вдаються з певною метою, а саме:

- 1) щоб скорегувати у потрібне русло об'єктивне сприйняття події;

- 2) щоб «сфабрикувати» дані, видаючи їх за справжні;

- 3) щоб приховати важливу інформацію чи якісь дуже суттєві деталі;

- 4) щоб показати ті факти, які є вигідними для видання;
- 5) щоб ознайомити читачів з правдою, але тоді, коли вона вже буде нікому не цікавою.

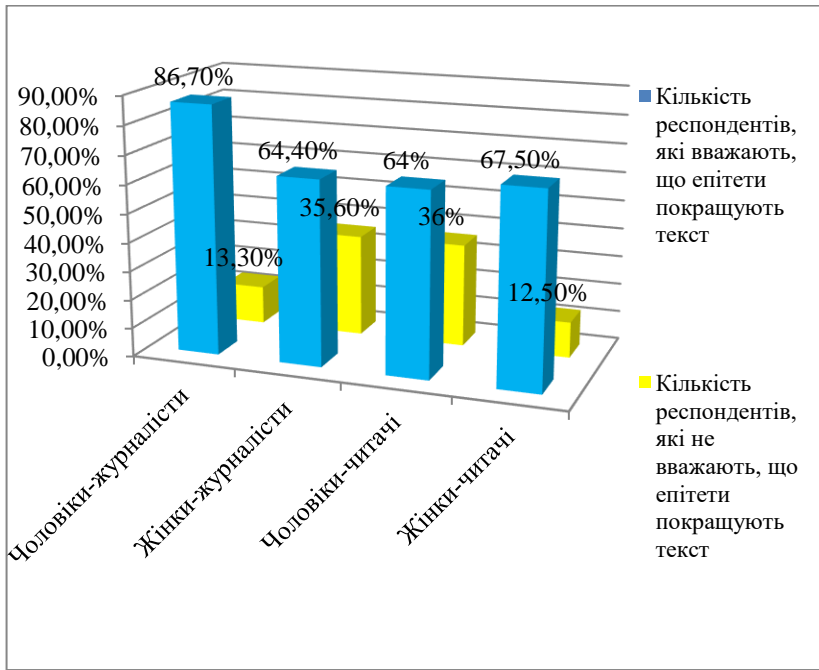
Таким чином, більшість читачів видань ЗМІ Миколаївської області, які взяли участь у дослідженні, не просто відчують маніпуляції думками на сторінках місцевих видань, а й на підсвідомому рівні (адже серед респондентів-читачів відсутні особи зі спеціальною журналістською) визначають методичні основи впливу на думки читача текстотворчості журналіста й мету підбору ним кожного слова.

67,2% респондентів вважають, що епітети значно покращують тексти сучасних журналістів та, у даному випадку, створюють позитивний образ зображуваної особистості; 32,8% опитаних вважають, що використання епітетів не покращує текст друкованого видання ЗМІ (рис. 10).

Респонденти, вказуючи на значущість використання епітетів для покращення тексту журналіста та його насичення, зазначають при цьому, що не завжди журналісти Миколаївської області вдало використовують цей мовний засіб, але іноді він є просто необхідним для формування кращого уявлення про події, факти, особистості. Зважаючи на зазначене, епітети, які використовують журналісти, за їх сприйняттям читачами умовно можна поділити на 3 групи:



**Рис. 10. Рівень впливу епітетів при сприйнятті тексту**



**Рис. 11. Рівень покращення якості тексту при наявності епітетів у ньому**

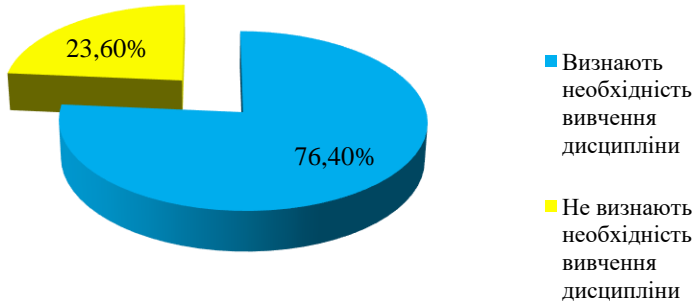
- епітети, які є необхідними для кращого (естетичного, оцінного, маніпулятивного) сприйняття тексту статті (53 %);
- епітети, які є «прикрасою» тексту публіцистів (27 %);
- епітети, які відволікають від основного змісту матеріалів ЗМІ (20 %).

Отже, епітети в зазначеному тексті для різних респондентів мають різний вплив: для більшості учасників дослідження вони покращують виразність тексту, для інших осіб – не є стилістично значущими, що свідчить про необхідність формування у фахівця-журналіста техніки використання такого мовного засобу (рис. 11).

Чи повинна в освіті журналіста приділятися увага вивченню, наприклад, такої дисципліни, як «Образні засоби у мові ЗМІ»? 76,4 % респондентів погоджуються з необхідністю вивчення такої дисципліни; 23,6 % опитаних не вбачають в цьому необхідності (рис. 12).

Особливу гостроту потреби у вивченні дисципліни «Образні засоби у мові ЗМІ» виявлено у фахівців (90 % опитаних).

**Точка зору респондентів стосовно необхідності вивчення майбутніми журналістами такої дисципліни як «Образні засоби у мові ЗМІ»**



**Рис. 12. Необхідність вивчення дисципліни «Образні засоби у мові ЗМІ»**

Серед респондентів, які не вбачають необхідності у вивченні зазначеної дисципліни, розповсюджена точка зору стосовно перетворення публіцистичного стилю на художній, зазначено динаміку сучасних друкованих матеріалів ЗМІ саме в цьому спрямуванні, що не подобається читачам (5,2 % учасників анкетування). Опитанти неодноразово зазначали, що журналістами досить часто використовується надмірна кількість образних засобів. Захоплюючись ними, автори «відводять» увагу читача від актуальних і важливих питань на їх емоційне сприйняття. А це і є маніпулятивна функція! Проте незаперечним є той факт, що позбавлений образності журналістський текст, перетворює його на «сухий фактаж», що також не подобається читачам.

*Позитивні результати опитування першого етапу анкетування:*

1. Переважна більшість респондентів задоволені мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ (52,4 % опитаних).

2. Відповідаючи на питання анкети, респонденти-читачі зазначили основні мовностилістичні риси текстотворчості журналістів Миколаївської області: логічність, образність, емоційність.

3. Респонденти переконані, що мовний стиль журналіста ґрунтується, в основному, на його індивідуальному метастилі.

4. Учасники анкетування (63,2 % опитаних) зазначили, що образність українського слова журналіста здатна утверджувати у



свідомості читачів загальнолюдські та національно-гуманістичні цінності суспільства.

5. Не маючи спеціальної освіти журналіста чи то ж філолога, читачі друкованих видань ЗМІ чітко визначають основні, на їх точку зору, методи маніпулювання свідомістю в текстах статей з метаобразністю: копіювання ідей, підміни висловлювань і досягнень, шокування, викривлення фактів.

6. Під час аналізу мови журналістського тексту респонденти зазначили, що такий мовний засіб, як епітет, є необхідним компонентом письмового висловлювання фахівця, оскільки не лише визначає особливості об'єкта, з яким безпосередньо пов'язаний, а й активізує мислення та емоції читача.

7. 76,4 % респондентів підтримують ідею включення в програму підготовки фахівців журналістського напрямку такої дисципліни, як «Образні засоби у мові ЗМІ», адже саме ця дисципліна спрямована на формування техніки використання мовних засобів у майбутніх фахівців та ефектної впливовості.

*Негативні результати опитування першого етапу анкетування:*

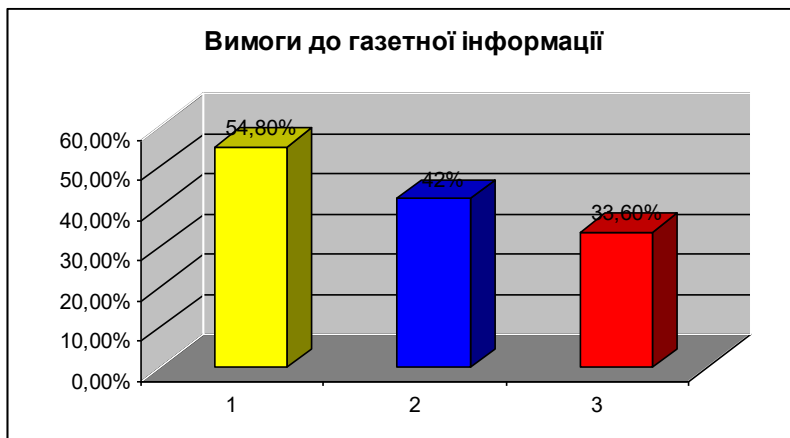
1. Серед недоліків мовностилістичної якості матеріалів друкованих ЗМІ учасники дослідження визначили: типовість висловлювань, функціонування публіцистичних штампів; використання непубліцистичної лексики.

2. Прикрим є той факт, що серед читачів віра в силу образного українського слова не є такою вагомою, як у фахівців-журналістів.

3. 69,6 % респондентів відзначають значне маніпулювання точкою зору громадськості журналістами друкованих ЗМІ Миколаївської області, вказуючи на бажання фахівців вплинути на об'єктивне сприйняття подій, приховування важливої, актуальної інформації, «сфабрикованість» даних.

4. Учасники дослідження, аналізуючи текстотворчість журналістів, вказали не лише на позитивні сторони використання ними мовних засобів, а й на той факт, що досить частими є переобтяженість ними текстів (на прикладі розгляду епітетів), які погіршують сприйняття основної ідеї тексту і потребують формування у фахівця високого рівня техніки використання мовних багатств.

На другому етапі анкетування 54,8 % респондентів зазначають найбільш важливою актуальність, мовну подачу, достовірність інформації; 42 % опитаних визнають важливою вимогою до інформації її корисність, достовірність, глибину; 33,6 % учасників анкетування – сенсаційність, стислість, простоту інформації (рис. 13).



**Рис. 13. Вимоги до газетної інформації**

1. Кількість респондентів, які зазначили важливість актуальності, мовної подачі та достовірності інформації.
2. Кількість респондентів, що відмітили пріоритетність корисності, достовірності та глибини інформації.
3. Кількість респондентів, які надали переваги сенсаційності, стислості та простоти інформації.

Серед респондентів-журналістів 80 % також визнають як найважливішу вимогу актуальність, мовну подачу та достовірність інформації, а от серед опитаних читачів – лише 51 % мають таку ж точку зору.

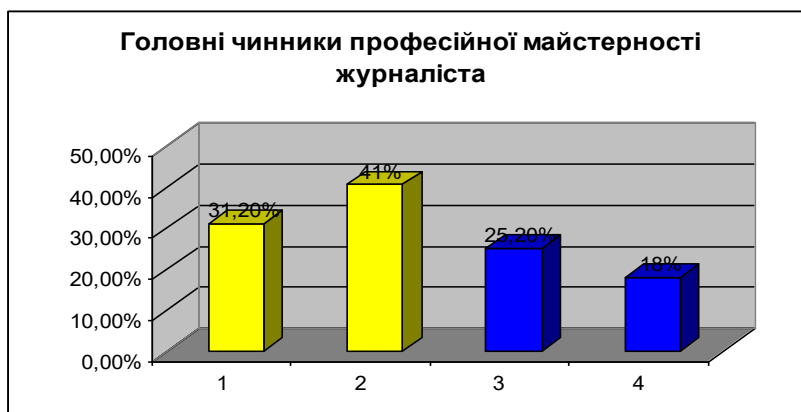
Доцільно підкреслити нерівномірність розподілу позиції серед представників різної статі у сприйнятті інформації. Так, хоча і чоловіки, і жінки-респонденти надають значно більшої уваги актуальності, мовній подачі, достовірності інформації, проте на другому місці, за важливістю вимог, учасники дослідження визначають різні аспекти, вказуючи сенсаційність, стислість та простоту (чоловіки респонденти – 20,8 % від загальної вибірки) та корисність, достовірність, глибину (жінки-респонденти – 23,2 % від загальної вибірки).

Важливо також зафіксувати, що внутрішня позиція опитуваних при формуванні своєї відповіді також була різною: визначаючи актуальність як основну вимогу, 7,1 % опитаних не зважає на мовну достовірність; при обмірковуванні над корисністю інформації 9,5 % респондентів не звертали увагу на глибину інформації та її простоту.

Деякі опитані (3,8 % від загальної вибірки) вказували, що газетна інформація сьогодні не є «екологічно» чистою і прийнятною, ще раз визнаючи її маніпулятивний вплив. Цікаво, що серед цих респондентів не було фахівців у сфері журналістики.

Щодо важливості професійної майстерності журналіста, 72 % опитаних вказали практичний досвід; 43,2% учасників анкетування визначили як головний чинник професійної майстерності журналіста його освіту та природний потенціал.

Вивчаючи це питання, ми звернули увагу на диференціацію поглядів серед респондентів різної статі. Досить цікавим явищем є те, що чоловіки у своїх виборах надавали більш значну перевагу освіті та природному потенціалу, ніж жінки (25,2 % у порівнянні з 18 % відповідно), в той час, коли жінки більш переконанні у вагомості практичного досвіду в формуванні професійної майстерності (41 % у порівнянні з 31,2% відповідно) (рис. 14).



**Рис. 14. Головні чинники професійної майстерності журналіста**

1. Кількість опитаних респондентів чоловічої статі, які визнають практичний досвід як головний чинник професійної майстерності журналіста (від загальної вибірки).
2. Кількість опитаних респондентів жіночої статі, які визнають практичний досвід як головний чинник професійної майстерності журналіста. (від загальної вибірки).
3. Кількість опитаних чоловічої статі, які визначили як головний чинник професійної майстерності журналіста його освіту та природний потенціал (від загальної вибірки).
4. Кількість опитаних жіночої статі, які визначили як головний чинник професійної майстерності журналіста його освіту та природний потенціал (від загальної вибірки).

Цікавими результатами є серед різних категорій опитаних: серед чоловіків та жінок журналістів майстерність їх колег визначається в однаковій мірі і освітою, природним потенціалом, і практичним досвідом (55 % від загальної кількості журналістів-учасників

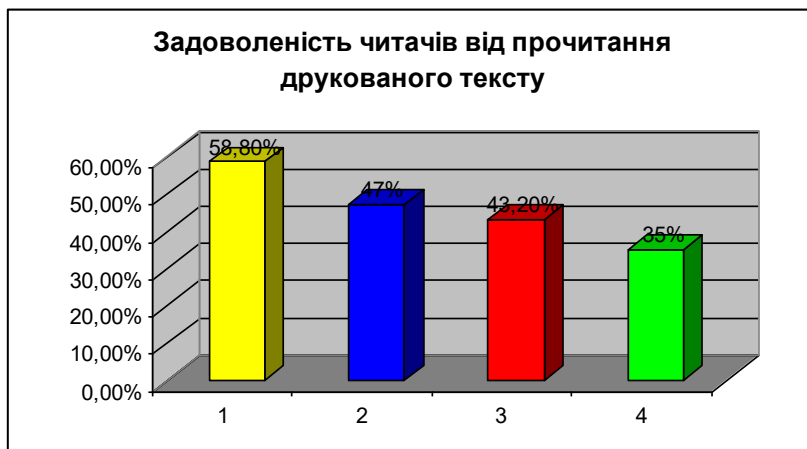
дослідження), проте погляди серед респондентів-читачів не є такими однозначними. Переважна більшість чоловіків, а саме 77,8 % визначають практичний досвід основним важелем в досліджуваному аспекті, а серед жінок аж 85 %.

Під час опитування як журналісти-респонденти, так і звичайні читачі звернули увагу на сам зміст професійної майстерності журналіста, визначаючи при цьому різні складові:

– для журналістів до професійної майстерності належать такі складові, як професійні якості та здібності (природний потенціал), так і спеціальні знання та уміння (металогічна мовотворчість);

– респонденти-читачі розуміють професійну майстерність журналіста більше з лінгвістичної точки зору – філологічних здібностей, умінь та навичок логічно і цікаво викладати інформацію, тобто мовотворчість у суттєвому її вираженні.

Анкетування показало, що 58,8 % респондентів отримують задоволення від змісту тексту; 47,2 % опитаних – від його актуальності; 43,2 % учасників соціологічного опитування – від мовної подачі; 35,2 % проанкетованих – від простоти викладу (рис. 15).



**Рис. 15. Рівень задоволеності від прочитаного тексту**

1. Кількість опитаних, які отримують задоволення від змісту тексту.
2. Кількість опитаних, які отримують задоволення від актуальності друкованого тексту.
3. Кількість проанкетованих, які отримують задоволення від мовної подачі думки журналістом.
4. Кількість респондентів, які отримують задоволення від простоти мовного викладу друкованого тексту.

Однією з особливостей відповідей на зазначене питання є те, що в ньому не прослідковується суттєва відмінність у позиціях респондентів чоловічої та жіночої статі, проте вона є відчутною у розрізі спеціальної професійної підготовки та при її відсутності. Так, журналісти зосереджують основну увагу на мовній подачі – 47,5 % опитаних, змісті тексту – 37,5 %, простоті викладу – 35 %, актуальності – 2,5 %; в той час, коли пріоритетність позицій читачів зовсім інша: зміст тексту – 62,3 % респондентів, актуальність – 55,7 %, мовна подача – 47,1 %, простота викладу – 35,2 %.

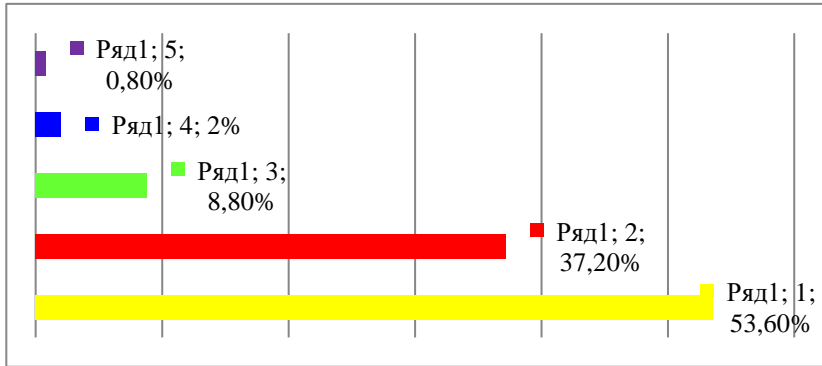
Зважаючи на соціальний паспорт проанкетованих, необхідно зазначити, що така відмінність у сприйнятті друкованого матеріалу в газетних виданнях зумовлена не лише професійною підготовкою, а й безпосередньо сферою діяльності, оскільки серед респондентів-читачів зі соціальним статусом керівника чи спеціаліста спостерігаються відмінності у вказаній позиції у порівнянні з респондентами-читачами зі соціальним статусом робітника та пенсіонера, що є цілком логічним й, подекуди, залежить і від рівня освіченості респондентів.

Аудиторії запропонували уривок журналістського тексту, насиченого засобами образності. Реакція реципієнтів була неоднозначною. 53,6 % респондентів зазначили, що вказаний вище уривок у них, завдяки образним засобам, викликав естетичні відчуття та зацікавлення подальшого прочитання тексту; 37,2 % опитаних відзначали емоційне піднесення; 8,8 % опитуваних не відчують жодних емоційних проявів від прочитаного; 2 % учасників дослідження вказали неприємне відчуття «приторності»; 0,8 % опитаних позначили відчуття таємничості (рис. 16).

Дані діаграми засвідчують, що лише незначна кількість респондентів (приблизно 9 %) не відреагували емоційно на текст, який було запропоновано. У більшості осіб (понад 80 %) текст викликав позитивні емоції естетичного характеру та активізуючого змісту. Важливо зазначити, що відчуття «нудотної солодкості» (2 % від загальної кількості респондентів) виникло не у звичайних читачів, а саме у фахівців-журналістів.

Підкреслимо, що результати опитування з означеного питання мають свої особливості, які визначаються сферою діяльності наших респондентів. Опитанти-журналісти, а саме 30 % опитуваних, визнали, що текст їх «не зачепив», 12,5 % з них взагалі вважають його «нудотно солодким». Читачі, особливо жінки, навпаки, більш емоційно відреагували на естетичний лад від прочитаного (56,7 % опитаних жінок). Саме ці представники відзначили й відчуття таємничості від прочитаного, що свідчить, в певній мірі, про те, що читачі жіночої статі значно

чутливіше відчувають вплив тексту газетних видань на їх емоційну сферу.

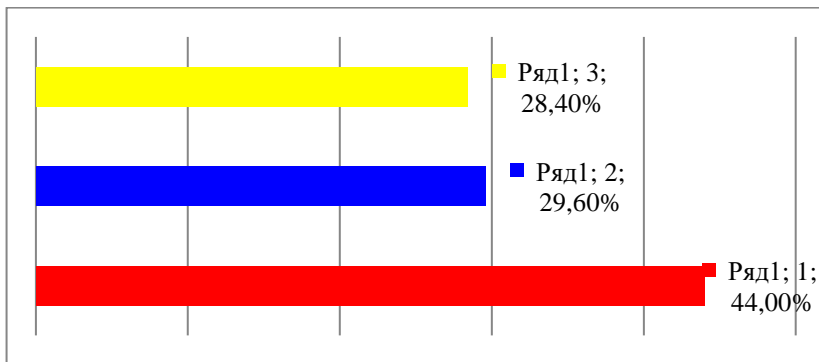


**Рис. 16. Визначення емоційної реакції читача на прочитаний текст**

1. Кількість опитаних, які відчули естетичні відчуття та зацікавлення подальшого прочитання тексту.
2. Кількість респондентів, що зазначили емоційне піднесення від ознайомлення з текстом.
3. Кількість учасників дослідження, які не відчули жодних емоційних проявів.
4. Кількість респондентів, які відчули «приторність» мови тексту.
5. Кількість опитаних, у яких виникло відчуття таємничості.

Щодо того, що якісніше впливатиме на читача, 44 % учасників дослідження відзначили як найсильнішу «зброю» впливу журналіста – здатність до написання аналітичних матеріалів; 29,6 % респондентів вказали важливість фактажності у газетній статті; 28,4 % підкреслили важливість сили впливу в підборі мовних засобів (рис. 17).

Результати опитування із зазначеного питання є неоднозначними, мають свої розбіжності і за віковою категорією учасників дослідження, і за статтю респондентів, і за фахом. Отже, чим дорослішим є читач, чим вищим є його соціальний статус, тим більш раціональним та соціально-прагматичним є його бажання ознайомлюватися з друкованими матеріалами, що й зумовлює необхідність аналітичності в газетних статтях. Такий читач шукає не розваги чи то ж просто «за звичкою» переглядає газети, він намагається, за допомогою викладеної в ній інформації, прогнозувати своє професійне майбутнє, планувати особисту діяльність, орієнтуватися у світі новинок техніки, технологій, методів, підходів тощо.



**Рис. 17. Особливості впливу газетного матеріалу на читача**

1. Кількість опитаних, які відзначають аналітичність як найважливіший засіб впливу.
2. Кількість респондентів, для яких важлива фактажність статті.
3. Кількість учасників дослідження, що відчувають вплив мовних засобів.

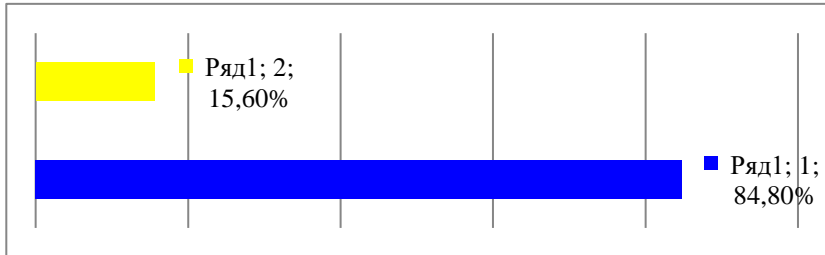
Професійний погляд журналістів-учасників соціологічного опитування цілком зумовлений їх професійною підготовкою, саме тому їх відповіді дуже часто відповідають постулатам журналістики, а не звичайної читацької аудиторії.

На питання, як ви розумієте авторський стиль журналіста, 48,4 % опитаних відзначили, що для них авторський стиль журналіста – це комбінування різноманітної мовної палітри та гарно вибудованої аргументації; 36,4 % респондентів розуміють авторський стиль журналіста як умілість фахівця вдало підібрати слово й відповідно сильна сугестивність його роботи; 15,6 % вбачають авторський стиль журналіста в підборі мовних засобів фахівцем (рис. 18).

Обмірковуючи зазначене питання, респонденти цілком свідомо визначали авторський стиль, як стиль індивідуальної діяльності фахівця, що є, на точку зору майже 50 %, опитуваних свідченням професійності журналіста. Проте, журналісти-респонденти, коментуючи усно це питання, підкреслювали, що сьогодні, особливо молодим фахівцям, у даній сфері недостатньо лише знань і вмінь писати статті, необхідна готовність до самовдосконалення, терпимість до критики з боку колег та читачів.

Читачі також не оминули коментарями це питання, зазначивши, що в журналістиці авторський стиль сьогодні характеризується часто не лише ефективністю текстотворчої діяльності, а особистим упередженням журналіста, точніше пристрастним ставленням до предмету діяльності, бажанням досягти своїм текстом певних

соціальних ефектів, прагненням до вираження самого себе в цій діяльності.



**Рис. 18. Місце добору мовних засобів в структурі авторського стилю журналіста**

1. Кількість проанкетованих, які вбачають авторський стиль журналіста в комбінуванні мовної палітри, вибудовуванні аргументації та умілості фахівця вдало підібрати слово і посилити сугестивність свого впливу.

1. Кількість опитаних, які чітко визначають авторський стиль у доборі мовних засобів фахівцем.

Досить приємним є й те, що 57,6% респондентів чітко визначають як авторський стиль журналіста – стійкість системи використовуваних прийомів і способів мовної діяльності; обумовленість мовної системи певними засобами; ефективність мовної системи журналіста.

Якщо говорити про сприйняття інвестиційного тексту за категорією подобається / не подобається, то 45,6% респондентів визнають, що, читаючи текст, вони ще й аналізують описані події; 36,4% опитаних вказують, що подекуди ще й захоплюються авторським умінням вдало підбирати мовні засоби; 18% учасників опитування просто зазначили, що вони завжди оцінюють текст газети як «хороший» чи «поганий».

Означене питання являє собою особливий інтерес, оскільки визначає ступінь часто підсвідомого впливу текстотворчості журналіста на особистість його читача. Респонденти, коментуючи свою відповідь, зазначали, що якби не було «хороших» та «погано підготовлених» журналістів, то, мабуть, не так би було цікаво ознайомлюватися з якісним матеріалом.

Крім того, 49,2% респондентів зазначили (читачі та журналісти разом), що, читаючи газету, вони вже шукають відомі прізвища журналістів-авторів, оскільки їм подобається стиль творчості конкретних фахівців.



Більша частина опитаних респондентів-читачів вказали, що саме через ставлення до конкретної статті, формується їх відношення до конкретного друкованого видання, інакше кажучи, «від слова одного автора до видавництва».

*Позитивні результати опитування другого етапу анкетування:*

1. Переважна більшість респондентів визначають найголовнішою вимогою до газетної інформації – її актуальність та достовірність.

2. Мовна подача матеріалу визначається респондентами як важлива основа професійної майстерності журналіста, що залежить не лише від професійної підготовки, а й від філологічних здібностей журналіста.

3. Хоча проанкетовані досить часто не надають особливого значення мовному оформленню інформації, проте не залишають цей аспект поза своєю увагою.

4. Переважна більшість читачів відзначають, що мовні засоби дозволяють їм отримати естетичні відчуття і навіть емоційно-оцінне піднесення від прочитаного чи спонукають до дії.

5. Значна кількість респондентів визнають метакомпоненти тексту як засоби потужного впливу на читача, можуть вправно їх визначати, відчуваючи часто на підсвідомому рівні.

*Негативні результати опитування другого етапу анкетування:*

1. Представники чоловічої та жіночої статі читачів по-різному визначають свої особисті вимоги до газетної інформації, що, з одного боку, може бути використано як орієнтир для журналіста при написанні певного тексту, а з іншої – може статі на заваді при його сприйнятті.

2. Опитані відзначають, що інформація, з якою вони ознайомлюються в друкованих виданнях, не є «екологічно» чистою, що за звичай негативно впливає на «екологічність» свідомості читача.

3. Не досить позитивним аспектом, на наш погляд, є прихильність респондентів до простоти викладу інформації, адже «спрощення» не здатне формувати мовотворчу складову репродуктивної функції читача, спрощує його особисте мовлення.

4. Результати дослідження вказують на той факт, що серед респондентів-журналістів наявні такі, які не просто дратуються від активного використання мовних засобів у текстах друкованих видань, а й самі перетворюють їх на сухий фактаж в особистій діяльності, що не може оцінюватися як позитивна тенденція.

На *третьому етапі* анкетування визначали уже деталізовану свідому і не свідому обізнаність респондентів щодо конкретних засобів образності.

При визначенні мовних засобів образності наші респонденти надали перевагу тим, з якими знайомі найбільше. Проаранжуємо результати дослідження: метафора (46 %); епітети (44,4 % опитаних); порівняння (40,8 %); гіпербола (24 %); збірне поняття – «усі тропи» (19,6 %); «мовні звороти» (10 %); метонімія (8,8 %); антитеза (8,4 %); алегорія (8 %); літота (7,6 %); синекдоха (7,2 %) (рис. 19).

Отже, найбільш відомими для сучасного читача друківаних видань є такі мовні засоби, як метафора, епітети та порівняння. Дивує той факт, що доволі значна кількість респондентів, а саме 19,2 % не змогли відповісти на поставлене питання, що засвідчує дуже низький рівень їх обізнаності з мовними засобами і сприйняття засобів текстотворчості на несвідомому рівні.

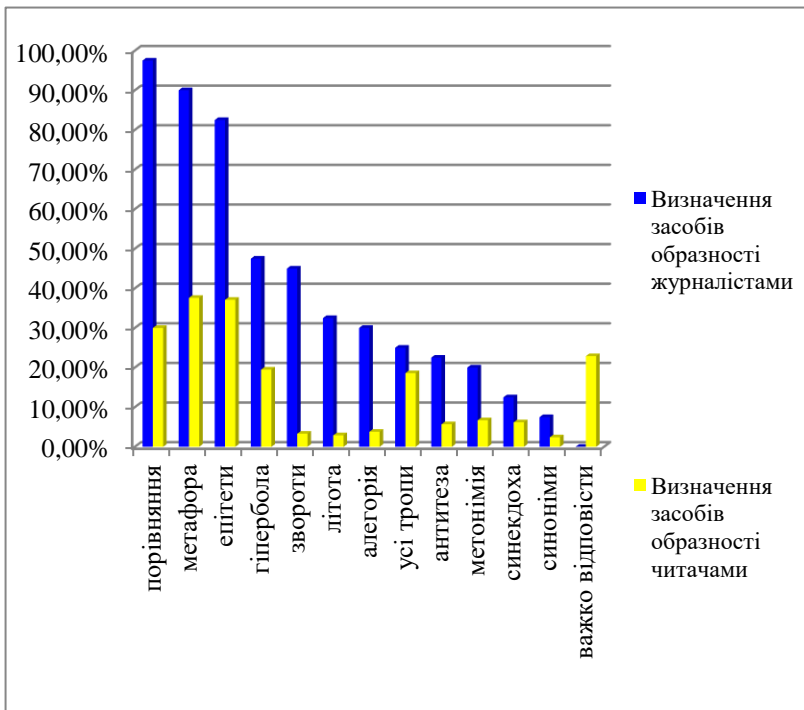
Вважасмо за доцільне прослідкувати відмінності у позиції журналістів та читачів під час визначення мовних засобів образності. Так, серед творців медіа-текстів слід відзначити як «найпопулярніші» такі (у порядку зниження): порівняння (97,5 % респондентів); метафора (90 % опитаних журналістів); епітети (82,5 %); гіпербола (47,5 %); «мовні звороти» (45 %); літота (32,5 %); алегорія (30 %); збірне поняття – «усі тропи» (25 %); антитеза (22,5 %); метонімія (20 %); синекдоха (12,5 %), синоніми (7,5 %).



**Рис. 19. Рейтинг упізнаних мовних засобів**

Серед читачів «популярними» є зовсім інші засоби. Представимо позицію читачів газетних текстів (у порядку зниження): метафора (37,6 %); епітети (37,1 %); порівняння (30 %); важко відповісти (22,9 %); гіпербола (19,5 %); збірне поняття – «усі тропи» (18,6 %); метонімія (6,7 %); синекдоха (6,2 %); антитеза (5,7 %); алегорія (3,8 %); «мовні звороти» (3,3 %); літога (2,9 %); синоніми (2,4 %) (рис. 20).

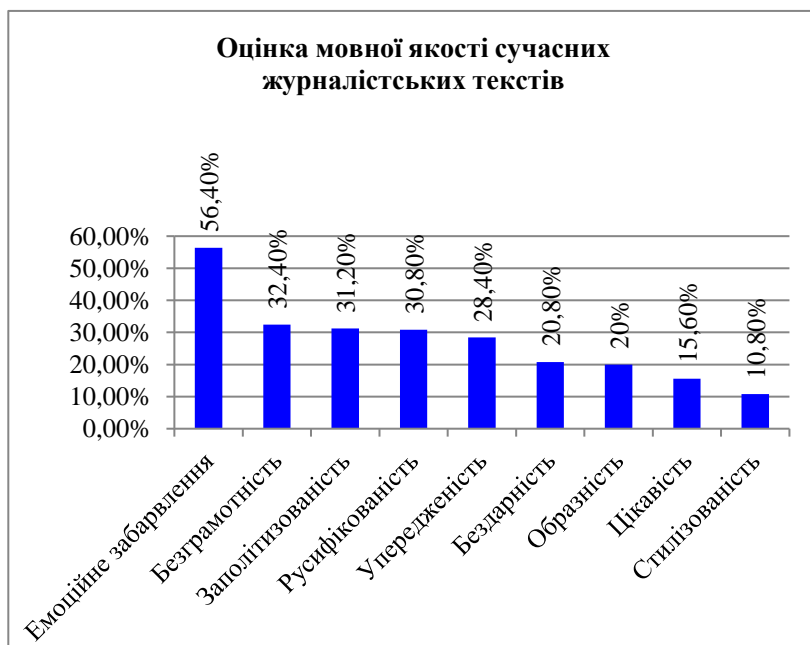
Дані, представлені у діаграмі, яскраво презентують той факт, що сучасний читач недостатньо поінформований про мовні засоби образності або ці знання про них довгий час не актуалізувалися через відсутність такої потреби в їх повсякденному житті. Проте ці засоби досить активно використовують журналісти, що, безумовно, свідчить про можливість застосування ними маніпулятивного впливу на підсвідомість та свідомість кожного читача газетних видань.



**Рис. 20. Порівняння визначення мовних засобів образності журналістами та читачами**

Респондентів просили навести 5 епітетів, охарактеризувавши мовну якість сучасних журналістських текстів. Аналіз даного питання ми розглядаємо в розрізі позиції респондентів-чоловіків та респондентів-жінок, а також з позиції професійної підготовки журналіста та її відсутності.

Зважаючи на узагальнені результати дослідження, слід визначити найбільш поширені точки зору респондентів. Значимо їх у порядку спадання: респонденти вважають, що мовна якість сучасних журналістських текстів є емоційно забарвленою (56,4%), безграмотною (32,4%), заполітизованою (31,2%), русифікованою (30,8%), упередженою (28,4%), бездарною (20,8%), образною (20%), цікавою (15,6%), стилізованою (10,8%) (рис. 21).



**Рис. 21. Оцінка мовної якості журналістських текстів**

Серед запропонованих оцінок слід виділити позитивні та негативні риси сучасних медіа-текстів:

- позитивні характеристики: емоційне забарвлення, образність, цікавість, стилізованість;
- негативні характеристики: безграмотність, русифікованість, упередженість, бездарність.

Вивчаючи оцінку мови газетних видань фахівцями у сфері журналістики, важливо відзначити, що чоловіки та жінки по-різному оцінюють сучасні тексти.

Так чоловіки-журналісти відзначають «безликість» мови, її недбалість, «бруд», а натомість жінки-журналісти відзначають її переконливість та динамічність за рахунок фігуративної практики та тропів.

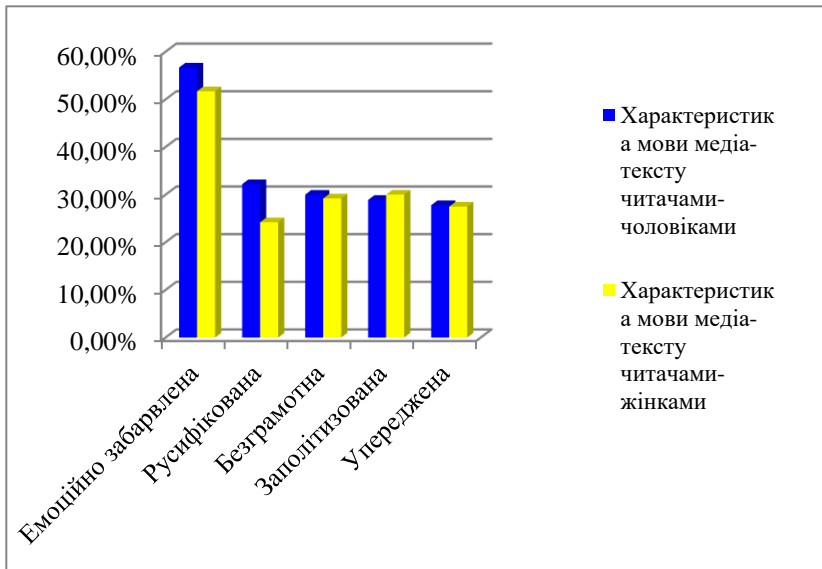
Серед оцінок мови медіа-тексту чоловіками відзначається в основному її інформативність (73,3%), образність (60%), емоційне забарвлення (60%), безграмотність (53,3%), а жінками більше цінується її емоційне забарвлення (76%), образність (60%), відзначається її русифікованість (52%) та безграмотність (44%). Тож, найпоширенішими характеристиками визначено: емоційне забарвлення (70% опитаних), образність (60% респондентів-журналістів), русифікованість та безграмотність (47,5% учасників дослідження) (рис. 22).

Досліджуючи оцінку мови газетних видань читачами, доцільно також відзначити той факт, що чоловіки та жінки по-різному оцінюють сучасні тексти. Так чоловіки-читачі відзначають «безликість» мови, її недбалість, (але в значно меншій мірі, ніж про це говорять журналісти), а деякі жінки-читачі відзначають її посередність.



**Рис. 22.** Характеристика медіа-текстів журналістами

Серед оцінок мови медіа-тексту чоловіками-читачами відзначається в основному її емоційне забарвлення (56,7%), русифікованість (32,2%), безграмотність (30%), заполітизованість (28,9%), упередженість (27,8%). Позиція жінок-читачів, на відміну від жінок-журналістів, досить співзвучна з характеристиками читачів-чоловіків: емоційне забарвлення (51,7%), русифікованість (24,2%), безграмотність (29,2%), заполітизованість (30%), упередженість (27,5%) (рис. 23). Відмінністю є лише незначний відсоток у визначенні характеристик.



**Рис. 23. Відмінності у характеристиці мови медіа-тексту читачами-чоловіками та читачами-жінками**

Найпоширенішими характеристиками читачів визначено такі: емоційне забарвлення (53,8% опитаних), русифікованість та упередженість (27,6%) та безграмотність, заполітизованість (29,5% учасників дослідження) (рис. 24).

Порівнявши найбільш поширені характеристики сучасних медіа-текстів журналістів та читачів, ми дійшли до досить цікавого висновку: журналісти (фахівці справи) відзначають, що тексти мають емоційне забарвлення в значно більшій мірі, ніж про це говорять читачі (70% проти 53,8%), читачі свідомо не сприймають наявної потужної образності тексту, але в той же час відзначають їх

упередженість, заполітизованість, за рахунок текстотворчості, що є фактом підсвідомого реагування на мовні засоби та інтуїтивного відчуття читачами направлено на них маніпулятивного впливу з боку журналістів, які цілком усвідомлюють, з якою метою ними використано той чи інший мовний засіб в тексті статті.



**Рис. 24. Характеристика медіа-текстів читачами**

*Позитивні результати опитування третього етапу анкетування:*

1. Респонденти-читачі, обізнані в питанні мовних засобів образності, знають найбільш поширені серед них, відчувають їх, хоча не завжди можуть диференціювати. Поширеність використання мовних засобів журналістами та їх свідоме сприйняття читачами мають різні показники, що переконує нас у тому, що засоби образності у їх сприйнятті часто мають неусвідомлювальний характер.

2. Засоби образності, які використовуються в газетних текстах журналістами, у значній мірі сприяють емоційному піднесенню у читача, викликають естетичну насолоду від прочитаного, формуючи думки та спонукаючи до дій, не залишаючи його байдужим до інформації.

3. При підборі мовних засобів (на прикладі порівняння) і читачі, і журналісти продемонстрували розмаїтість варіантів, проте вони мали багато спільних ідей, що свідчить про хід думок «в одному напрямку» різних груп респондентів.

4. Аналізуючи мовне оформлення газетних статей, учасники дослідження зазначили, що сучасні медіа-тексти дуже емоційні, образні, цікаві та стилізовані. Учасники дослідження відзначають і відчувають впливогенність сучасних медіа-текстів на їх свідоме, а іноді і несвідоме поведіння, формування поглядів, переконань, установок і не лише завдяки фактажу, а, в першу чергу, і завдяки їх мовному оформленню.

*Негативні результати опитування третього етапу анкетування:*

1. Учасники дослідження відчували труднощі у визначенні мовних засобів текстотворчості журналістів, що може свідчити про той факт, що більшість респондентів сприймають маніпулятивну текстотворчість журналістів на несвідомому рівні.

2. Читачі та журналісти зазначають не лише позитивні емоції від насичення мовними засобами текстів статей, а й негативні прояви відчуттів, таких як роздратування, нудьга, «нудотна солодкість», що ймовірно може свідчити про недостатньо сформоване відчуття естетичного смаку від прочитання тексту або про перенасичення тексту мовними засобами для створення образності в ньому.

3. Сучасний медіа-текст здатен здійснювати маніпулятивний вплив на звичайного читача, який може мати іноді деструктивний характер, тож дана тема дослідження потребує подальшого вивчення в цьому напрямку.

Отже, проведені дослідження підтвердили основні теоретичні положення дисертації.

Усе сказане вище можна розглядати як підготовчу роботу до використання у практичній діяльності: починаючи від викладання в університеті до практичного написання текстів за місцем роботи у редакції чи прес-службі.

## **ВИСНОВКИ**

Отримані в ході експерименту дані дозволяють зробити висновок про рівень ефективності метакомпонентів у сучасному медіатексті:

1 Метаінструментарій, який є одним із факторів дієвості медіа-тексту (поруч з аргументацією, аналітикою тощо), дійсно підвищує рівень його ефективності. Крім того, авторська метатворчість згідно з даними дослідження, як самостійний чинник, сприяє впливогеннішій рецепції, як свідомій, так і несвідомій. І, після проведеного дослідження, ми можемо прогнозувати, що ефективність використання металогічних складових матиме найвищий показник –



90–100 %, коли її складові: мета (авторський задум) повністю співпадає з результатом (читацькою реакцією).

2. Основні моменти власне анкетного дослідження вказують на те, що:

– більшість респондентів задоволені мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ (52,4 % опитаних);

– відповідаючи на питання анкети, респонденти-читачі зазначили основні мовностилістичні риси текстотворчості журналістів Миколаївської області: логічність, образність, емоційність;

– респонденти переконані, що мовний стиль журналіста ґрунтується, в основному, на його індивідуальному метастилі;

– 69,6 % респондентів відзначають значне маніпулювання точкою зору громадськості журналістами друкованих ЗМІ Миколаївської області, вказуючи на бажання фахівців вплинути на об'єктивне сприйняття подій, приховування важливої, актуальної інформації, «сфабрикованість» даних;

– переважна більшість читачів відзначають, що мовні засоби дозволяють їм отримати естетичні відчуття і навіть емоційно-оцінне піднесення від прочитаного чи спонукають до дії;

– читачі та журналісти зазначають не лише позитивні емоції від насичення мовними засобами текстів статей, а й негативні прояви відчуттів, таких як роздратування, нудьга, «нудотна солодкість», що ймовірно може свідчити про недостатньо сформоване відчуття естетичного смаку від прочитання тексту або про перенасичення тексту мовними засобами для створення образності в ньому.

## **АНОТАЦІЯ**

У роботі обґрунтовано змістовне та практичне значення застосування металогічних конструкцій у процесі ефективної впливовості сучасного медіатексту, доведено ефективність впровадження результатів дослідження в систему теоретичної та практичної журналістської творчості та діяльності. Описано організацію і результати соціологічного дослідження, подано загальну методику, представлено способи опрацювання та аналізу отриманих результатів, узагальнено результати.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Глушко О.К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. Київ : Арістей, 2008. 144 с.

2. Гмурман В. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике. Москва : Высш. шк., 1999. 400 с.

3. Горкавий В. К. Математична статистика. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. 334 с.
6. Панина Н. В. Технология социологического исследования. Киев : Ин-т социологии НАН Украины, 2001. 277 с.
7. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2001. 411 с.
8. Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание. Понимать сущность, уметь взаимодействовать, изучать реалии. Москва : РИП-холдинг, 2007. 95 с.
9. Рысь Ю. И. Социология: структурно-логические схемы с комментариями. Москва : Дашков и Ко, 2003. 518 с.
10. Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.
11. Сидоров В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование. *Социология журналистики* / под ред. С. Г. Корконосенко. Москва : Аспект Пресс, 2004. С. 90–109.
12. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. Москва : Флинта: Наука, 2006. 319 с.
13. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури, 1998. 736 с.
14. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 664 с.
15. Черепанов В. С. Экспертные оценки в педагогических исследованиях. Москва : Педагогика, 1989. 152 с.
16. Яцимирська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості: психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій. *Вісник львівського університету. Сер. Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
17. Ott В., Walter С. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 2000. 17 (4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/15295030009388412>.
18. *Вечірній Миколаїв: Миколаївська міська газета*. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.10.2021).
19. *Рідне Прибужжя*. URL: <http://www.rp.mk.ua> (дата звернення: 27.06.2021).

20. *Южная правда*. URL: <http://www.up.mk.ua> (дата звернення: 3.11.2022).

21. *Центр журналістських розслідувань Nikcenter*. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 1.12.2022).

**Information about the author:**

**Stiekolshchykova Valentyna Andriivna,**

Candidate of Sciences in Social Communications,

Head of the Department of Journalism and Philology

Pylyp Orlyk International Classical University

2, Kotelna str., Mykolayiv, 54003, Ukraine