

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ОБРАЗНОЇ ТЕКСТОТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ:  
АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

*У статті подано результати соціологічного дослідження “Ефективність образної текстотворчості журналістів” у контексті психології впливу й психології сприйняття на свідомому та підсвідомому рівнях, як практичних журналістів, так і пересічних читачів. Уперше цю проблему розглянуто крізь призму чотирьох взаємозумовлених та взаємовпливаючих факторів: металогічного, лінгвістичного, психологічного та соціологічного.*

**Ключові слова:** металогічність, ефективність, рівень впливу, текстотворчість.

**I. Вступ**

На сьогодні мас-медіа є одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і небезпідставно, на роль дуже потужного чинника формування світогляду особистості та ціннісних переконань суспільства [1–2]. Проблема ефективності медійного впливу засобами лінгвометалогізації стає найбільш актуальною в період інформатизації суспільства. Тому проведене дослідження відповідає на виклики часу та наочно розкриває поняття ефективності й дієвості медіа-тексту за рахунок образної текстотворчості в розрізі психології впливу та психології сприйняття.

Актуальність дослідження зумовлена рядом чинників: по-перше, зростанням ролі газетної мови в житті суспільства й значущості соціального та мовного впливу на формування загальнолюдських орієнтирів; по-друге, відображенням у мові газет сучасних мовних тенденцій та явищ, які особливо яскраво виявляються останнім часом [9]; по-третє, відсутністю фундаментальних досліджень про зображальні засоби інтенсифікації виразності газетного мовлення та їх дії на реципієнтів. При цьому образні засоби свідомо чи підсвідомо впливають на реципієнтів, формуючи їх естетичний смак, емоційно-оцінне ставлення до зображуваного, спонукають до аналітичного мислення та ще ряду психофізіологічних складових розумової діяльності людини [4, с. 79].

Розглядаючи тропеїчну структуру засобів масової інформації як особливий чинник впливу на формування способу життя, треба зазначити, що ця проблема на сьогодні актуальна та маловивчена. Більше того, на сучасному етапі ніхто навіть не намагався прослідкувати та дослідити за рахунок безпосередньої роботи з аудиторією – як практичними журналістами, так і реципієнтами-читачами – рівень ефективності як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети, а також довести, наскільки металогіч-

на ефективність дієва, підтвердити свої спостереження статистичними даними. Ця робота зроблена вперше.

Фундаментальні праці із соціожурналістики написали І. Блохін, Є. Дмитрієв, В. Іванов, С. Ігулов, С. Корконосенко, В. Кузін, В. Кузьмічев, І. Лисакова, В. Москаленко, В. Сидоров, Я. Шафір. Вони довели, що вплив продукту журналістської текстотворчості на потенційного читача безперечно існує [5–8]. Водночас практично не були досліджені питання металогічної впливовості газетних матеріалів, тим більше доведених статистичними даними. Тому на сьогодні існує необхідність проведення розвідок у цьому напрямі.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є аналіз результатів соціологічного дослідження специфіки й ефективності впливовості тропонімічних засобів в авторському медіа-тексті на аудиторію на свідомому та несвідомому рівнях.

**III. Результати**

Інформаційною базою соціологічного дослідження [10–11] є результати анкетного опитування за двома напрямками (професіонали-журналісти та респонденти-читачі), проведеного спільно із соціологічним центром “Думка”, що діє на базі Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна”.

Всього 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). Серед них – 145 респондентів жіночої статі (58% від загальної вибірки) та 105 респондентів чоловічої (42% від загальної вибірки). Крім того, 204 особи з повною вищою освітою (82% від загальної кількості респондентів) та 46 осіб з базовою вищою освітою (18% від загальної кількості респондентів). Важливо, що охоплені всі вікові групи – 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 респон-

дентів віком від 50 до 59 років (18%), 26 респондентів віком старше 60 років (10%). За кваліфікацією респонденти розподілилися таким чином: 60 керівників (24% від загальної вибірки), 142 спеціалісти (57% від загальної вибірки), 23 робітники (9% від загальної вибірки), 25 пенсіонерів (10% від загальної вибірки).

#### **Результати опитування.**

У результаті нашого соціологічного дослідження виявлено, що не всі респонденти, як журналісти, так і читачі, задоволені мовнометалогічною якістю матеріалів друкованих ЗМІ. Зокрема, 52,4% задоволених, проти 47,6% незадоволених. Так, найвищий відсоток задоволених респондентів 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).

Респонденти-читачі зазначають, що саме метастилістична якість матеріалів друкованих ЗМІ викликає в 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:

- *логічність* як прагнення журналіста переконати читача в певній оцінці суспільних явищ (19,6% опитаних);
- *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 дві 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 "прикрашальної" лексики в тексти публіцистичного характеру (12,2% опитаних).

Важливо зауважити, що особливість і своєрідність мовнометалогічної якості матеріалів друкованих 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: багатогранного висвітлення сторін життєдіяльності суспільства, створення ситуацій зацікавленості та формування громадського настрою. Значний вплив на відбір цих мовних засобів справляють фактори, які заглиблені в загальні умови комунікації, в сам підхід журналі-

ста до свого висловлювання та в його індивідуальний стиль діяльності.

Щодо здатності образного українського слова сприяти утвердженню не тільки загальнолюдських, а й національно-гуманістичних цінностей позицію "так" обрали 63,2% опитаних, "ні" – 36,8%.

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 в глибині, розкутості думки сучасного публіциста. Саме знайдений автором статті металогічний образ дає змогу глибше осягнути саму сутність явища соціального, морального, національно-гуманістичного, політичного чи економічного характеру; лаконічно виразити суспільну позицію [3].

Серед респондентів-журналістів віра в образне українське слово виявляється не так яскраво (59,5% опитаних), ніж у респондентів-читачів (82,5% опитаних). Отже, згідно з нашими дослідженнями, задум журналіста практично на 90% досягає своєї мети, тобто вибір топонімічного засобу підвищує ефективність медіа-тексту.

Відповідно до наших досліджень, з'ясувалося, що 69,6% опитаних свідомо згодні з тим, що сучасні ЗМІ маніпулюють їх думкою. Проте 30,4% зазначили, що матеріали ЗМІ не маніпулюють їх думками.

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 впливу. Серед респондентів-читачів чоловічої статі 63,3% також зазначають маніпулятивний вплив матеріалів ЗМІ та 36,7% відсутність цього впливу.

Щодо вимог до газетної інформації, то думки респондентів розподілилися таким чином: 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, стиліст, простоту інформації.

Серед респондентів-журналістів 80% також визнають як найважливішу вимогу актуальність, мовну подачу та достовірність інформації, а от серед опитаних-читачів – 57% мають таку саму точку зору.

Головним чинником професійної майстерності журналіста 72% опитаних вказали практичний досвід, а 43,2% учасників анкетування визначили його освіту та природний потенціал.

Вивчаючи це питання, ми звернули увагу на диференціацію поглядів серед респон-

дентів різної статі. Досить цікавим явищем є те, що чоловіки у своїх виборах надавали більш значну перевагу освіті та природному потенціалу, ніж жінки (25,2% порівняно з 18% відповідно), тоді як жінки більше переконані у вагомості практичного досвіду в формуванні професійної майстерності (41% порівняно з 31,2% відповідно).

Цікавими результати є серед різних категорій опитаних: серед чоловіків та жінок-журналістів майстерність їх колег визначається однаковою мірою й 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 у досліджуваному аспекті, а серед жінок – аж 85%.

Одним з аспектів соціологічного дослідження було визначення, від чого можна отримати задоволення, прочитавши друкований матеріал. Так, 58,8% респондентів отримують задоволення від змісту тексту; 47,2% – від його актуальності; 43,2% – від мовної подачі; 35,2% – від простоти викладу.

Зазначимо, що журналісти зосереджують основну увагу на мовній подачі – 47,5% опитаних, змісті тексту – 37,5%, простоті викладу – 35%, актуальності – 2,5%; тоді як 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, про анкетованих 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 із соціальним статусом керівника чи спеціаліста спостерігаються відмінності у вказаній позиції порівняно з респондентами-читачами із соціальним статусом робітника та пенсіонера, що є цілком логічним і подекуди залежить також від рівня освіченості респондентів.

Помітною є більш чуттєва позиція респондентів жіночої статі щодо сприйняття образних засобів: 31,2% порівняно з 19,2% (від загальної вибірки та 15 і 7,2% відповідно). Проте мелодійність тексту більшою мірою відзначили чоловіки (11,6% порівняно з 7,6%).

Також у процесі дослідження опитанам було запропоновано визначити, що, на їх думку, є "авторський стиль журналіста". У результаті, 48,4% опитаних зазначають, 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.

Респонденти цілком свідомо, обмірковуючи зазначене питання, визначали авторський стиль як стиль індивідуальної діяльності фахівця, що є, з точки зору майже 50% опитуваних, свідченням професійності журналіста. Проте журналісти-респонденти, коментуючи усно це питання, підкреслили, що сьогодні, особливо молодим фахівцям, у цій 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 текстотвірної діяльності, а особистим упередженням журналіста, точніше пристрасним ставленням до предмета діяльності, бажанням досягти своїм текстом певних соціальних ефектів, прагненням до вираження самого себе в цій діяльності.

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

На деталізовані в розрізі тропонімічних компонентів анкетні запитання 40,8% опитаних зазначили, що саме порівняння є одним із найулюбленіших засобів образності, які вони б хотіли бачити в газетних текстах та які найкраще створюють суб'єктивний образ зображуваного явища. Декілька респондентів-читачів підкреслили, що вони іноді навіть намагаються запам'ятати найбільш влучні висловлювання журналіста.

На переконання учасників дослідження, використання ряду епітетів зробить текст кращим і насиченішим. Зокрема, так вважає 67,2% респондентів. Натомість 32,8% дотримуються протилежної думки.

Респонденти, вказуючи на значущість використання епітетів для покращення тексту журналіста та його насичення, вказують на три групи: епітети, які є необхідними для кращого сприйняття тексту статті (53%); епітети, які є "прикрасою" тексту публіцистів (27%); епітети, які відволікають від основного змісту матеріалів ЗМІ (20%).

Більше того, використання журналістом мовного явища "гри слів" 70% опитаних характеризують як творчий підхід журналіста; 18% – як аспект професійності для привернення уваги читача; 11% – безперечний елемент авторського стилю; 3,2% учасників

дослідження визначили, що це стандартний прийом журналіста.

Результати опитування із зазначеного питання підкреслюють той факт, що читач не бездумно сприймає кожне слово журналіста, він намагається побачити, відчути в ньому найтонші порухи його міркувань чи навіть особистого ставлення до описаного явища, події тощо.

При визначенні мовних засобів образності наші респонденти віддали перевагу тим, з якими знайомі найбільше. Результати дослідження такі: метафора (46%), епітети (44,4% опитаних), порівняння (40,8%), гіпербола (24%), усі тропи (19,6%), звороти (10%), метонімія (8,8%), антитеза (8,4%), алегорія (8%), літота (7,6%), синекдоха (7,2%).

Найбільш відомими для сучасного читача друкованих видань є такі мовні засоби, як метафора, епітети та порівняння. Зазначимо той факт, що значна кількість респондентів, а саме 19,2%, не змогли відповісти на поставлене питання, що засвідчує дуже низький рівень їх обізнаності з мовними засобами, хоча паралельно вони підтверджують наявність оригінальних мовних конструкцій, що формують чи змінюють їх думку про подію, явище, факт чи особистість.

Отже, аналізуючи питання власне металогічного рівня, доцільно зазначити, що обізнаність респондентів у питанні образних засобів є різною, залежить, у першу чергу, від сфери діяльності, проте незалежно від цього на підсвідомому рівні ці елементи впливають на реципієнтів, бо класифікуються ними як “прикраси тексту”, “журналістські вигадки” чи “авторський стиль”. Вбачаємо можливість покращення зазначеної ситуації в доцільному, раціональному використанні засобів образності в текстах друкованих видань як потужного засобу не лише інформування, а й формування мовної культури населення України, що також формує естетичні смаки читача, впливає на покращення його емоційного самовідчуття.

#### IV. Висновки

Уперше в розрізі чотирьох аспектів: металогічного, лінгвістичного, психологічного, соціологічного – зроблено спробу дослідити рівень ефективності тропонімічних складових медіа-тексту. Крім того, нами доведено, що рівень ефективності впливу медіа-тексту справді високий, проте свідомо визнають маніпулятивну дію образних компонентів мас-медіа менша частина респондентів, ніж це виявлено під час дослідження. Це відбувається за рахунок того, що значна частина опитаних зазнає впливу на несвідомому рівні.

Таким чином, проведено інноваційне дослідження “Ефективність образної текстотворчості журналістів регіональних друкованих видань Миколаївської області” статистично демонструє, що образна метамова газетних текстів є ефективним чинником психологічно-маніпулятивного впливу на свідомість та підсвідомість потенційної аудиторії – широкого кола реципієнтів.

#### Список використаної літератури

1. Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации / А.Н. Алексеев // Семитика средств массовой коммуникации : науч. семинар : в 2 ч. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1973. – Ч. 1. – С. 58–71.
2. Василькова В.В. Социология коммуникаций – дисциплинарный статус и методологические очертания / В.В. Василькова, И.Д. Демидова // Социология и общество: Перв. Всерос. социол. конгр. “Общество и социология: новые реалии и новые идеи” : тез. докл. – СПб. : Скифия, 2000.
3. Горелов И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М., 1997.
4. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М.Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – К., 2008. – С. 77–81.
5. Дмитриев Е.И. Социология журналистики : конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
6. Иванов В.Ф. Социология и журналистика : тексты лекций / В.Ф. Иванов. – К. : Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
7. Кепплінгер Х.М. Вплив мас-медіа : медіа-енциклопедія / Х.М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – С. 53–103.
8. Москаленко В.В. Психология социального влияния : навч. посіб. / В.В. Москаленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 448 с.
9. Москаленко А. Теория журналистики : підручник / А. Москаленко – К. : Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
10. Морозов А.В. Психология влияния / А.В. Морозов. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
11. Полторак В.А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В.А. Полторак. – К. ; Дн. : Социополис : Арт-Пресс, 2000. – 264 с.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

**Стекольщикова В.А. Эффективность образного текстотворчества журналистов: анализ результатов социопсихологического исследования**

*В статье представлено результаты социологического исследования “Эффективность образного текстотворчества журналистов” в контексте психологии влияния и психологии восприятия на сознательном и подсознательном уровнях, как практических журналистов, так и обычных читателей. Впервые эта тема рассмотрена сквозь призму четырех взаимосвязанных и взаимовлияющих факторов: металогического, лингвистического, психологического и социологического.*

**Ключевые слова:** металогичность, эффективность, уровень влияния, текстотворчество.

**Stjekolschykova V. ‘Journalists Text Writing Efficiency’: Survey Analysis**

*The results of the survey “Journalists text writing efficiency” are presented in the article in the context of psychology of perception and influence on the conscious and subconscious levels, on professional journalists and ordinary readers. For the first time this problem is presented in the light of four interrelated and interdependent factors: metalogical, linguistic, psychological, and sociological.*

**Key words:** metalogic, efficiency, influenceness, suggestiveness, text writing.