

УДК: 007 : 070 : 054.81'23.37.323.1

СТИЛІСТИЧНА МАРКОВАНІСТЬ ТЕКСТУ ЯК МЕТОД МАНІПУЛЮВАННЯ: ПСИХОЛОГІЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ

ПОЧАПСЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл., Україна, 32300, e-mail: pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua

Стаття репрезентує дослідження особливостей маніпулювання громадською думкою через використання стилістично маркованих текстів. Авторка ставить за мету вивчити залежності між стилістичною маркованістю тексту і довірою аудиторії до інформації, поданої у публікації, що, зважаючи на сучасний стан українського інформаційного простору, є актуальним. Аналіз періодики 1943-1960 рр. засвідчив, що у газеті «низький» стиль використовувався з метою висміювання тих, хто не вписувався у радянську систему бачення розвитку держави і громадянина в державі. Через те у населення вікової категорії 55+ (підтверджено експериментально) сформувалася усталена недовіра до інформації, поданої у сатиричній формі. Це дає можливість передбачити її ефективність і дієвість журналістських матеріалів. Вивчення особливостей сприйняття газетних текстів різними категоріями населення є перспективою подальших досліджень.

Ключові слова: газета, стилістична маркованість, маніпулювання, свідомість, аудиторія.

STYLISTIC MARKING OF THE TEXT AS A METHOD OF MANIPULATION: PSYCHOLOGICAL ASPECT

The article represents the study of the features of manipulation of public opinion through the use of stylistically marked texts. The aim of the author is to study the relationship between the stylistic marking of the text and the audience's confidence in the information presented in the publication, which, given the current state of the Ukrainian information space, is relevant. The analysis of the period 1943-1960 showed that in the newspaper «low» style was used to ridicule those who did not fit into the Soviet system of vision of the state and citizen in the state. As a result, a population of 55+ (experimentally confirmed) formed a well-founded distrust of information presented in a satirical form. This makes it possible to predict its effectiveness and efficiency of journalistic materials. Studying the peculiarities of the perception of newspaper texts by different categories of the population is a prospect for further research.

Key words: newspaper, stylistic marking, manipulation, consciousness, audience.

Вступ. Періодичні видання в Україні так чи інакше спрямовані не стільки на інформування населення, скільки на формування громадської думки. Це явище обумовлене історично, оскільки з формуванням політичних партій з'явилися дві групи видань – офіційно партійні, а також ті, які симпатизують тій чи іншій політичній силі.

До сьогодні в українському медійному просторі ситуація кардинально не змінилася. Це дає широкі варіації для маніпулювання свідомістю аудиторії велику частину якої складають люди віком від 55 років, котрі звикли читати пресу і довіряти їй. Відповідно дослідження залежності між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини у зазначеній категорії населення дасть можливість сформувати шляхи впровадження медіаграмотності для різних категорій суспільства, що на сьогодні є *актуальним* і своєчасним.

У нашому дослідженні ми проаналізуємо реакції власне цієї аудиторії, оскільки це та частина активного населення, яка так чи інакше впливає на формування свідомісного сприйняття навколишньої дійсності сучасною молоддю.

© Почапська О., 2019

В означений у темі дослідження період роль періодичних видань у житті населення була окреслена і продиктована виключно діяльністю комуністичної партії, яка проголосила друковані періодичні видання засобами масової інформації та пропаганди.

При цьому, в ЗМІ чітко прослідковувалися два напрямки висвітлення інформації: з одного боку, це офіційні повідомлення, звіти, висвітлення подій, критика дій і реакція на них партії, які реалізовувалися через інформаційні й аналітичні жанри (зрідка, публіцистичні); а з іншого – це критика так званих «ворогів народу», асоціальних елементів і т.д., які реалізовувалися, переважно, через художньо-публіцистичні жанри, де журналісти могли собі дозволити використовувати розмовний стиль (а, відповідно, і лексеми, які притаманні саме цьому стилю). Відтак, в аудиторії виховувалося усвідомлення того, що матеріал є тим більш правдивим, чим менше елементів розмовного стилю використовується при його подачі. Таким чином, гіпотетично можемо передбачити, що існує залежність між сприйняттям матеріалів і довірою аудиторії до тих фактів, що подані у цих матеріалах.

Досліджуючи пропаганду (зокрема, її просвітницький і маніпулятивний різновиди), В. Лизанчук наголошує на тому, що комуністична пропаганда сформувала певний поведінковий стереотип, який і до сьогодні визначає напрям руху і розвитку української нації: «Завдяки тривалій масовій комуністичній пропаганді московському тоталітарному режимові значною мірою вдалося сформувати безлику людину-масу, позбавлену автохтонної історичної пам'яті, національної свідомості, духовності. Тому навіть нині в Українській незалежній державі серед журналістів і вчених можна почути думку про хибність, недоцільність розгляду пропагандистської, агітаційно-організаторської функції ЗМІ. Мовляв, це – атрибут комуністичних, тоталітарних засобів масової інформації...» [6, с. 23]. Погоджуючись із думкою дослідника, наголошуємо на тому, що вивчення маніпулятивного впливу ЗМІ як в історичному розрізі, так і в сучасному інформаційному просторі, дасть можливість проаналізувати шляхи формування поведінкового стереотипу для розвитку критичного мислення в населення України (як стратегеми у формуванні захисту інформаційного простору в контексті сучасних гібридних воєн).

Наукова новизна роботи полягає у спробі комплексного аналізу впливу радянської пропаганди на свідомість населення і її відгомін у сучасних медійних реаліях.

Мета дослідження – вивчення залежності між стилістичною маркованістю тексту і довірою аудиторії до інформації, поданої у публікації (на матеріалі аналізу регіональних періодичних видань 1943-1960 рр.).

Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*:

- провести опитування серед вікової категорії 55+;
- проаналізувати публікації у регіональних друкованих періодичних виданнях 1943–1960 рр.;
- проаналізувати залежність між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини.

Джерельна база дослідження. Для дослідження були відібрані друковані періодичні видання 1943-1960 рр., котрі виходили друком на території Хмельницької області (усього 7 назв видань).

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано такі методи, як опитування (усне й інтернет-опитування) для вивчення реакції аудиторії на тексти різних стилів, контент-аналіз, який дав можливість проаналізувати частотність використання сатирично-гумористичних жанрів, стилістично маркованої лексики і релігійних образів для критики / засудження тих людей чи явищ, які не вписувалися у критерії СРСР; жанровий, стилістичний і семантичний аналіз.

Результати й обговорення. Мова газети – це відображення загальної стратегії культурного розвитку суспільства, оскільки газета по суті своїй, є дзеркальним відображенням суспільного розвитку. Разом з тим, оскільки одним із завдань ЗМІ є

виховання аудиторії, тому можемо говорити про те, що ЗМІ не лише відображають суспільний розвиток, але й накреслюють той шлях, яким має відбуватися розвиток суспільства, або яким цей розвиток бачить влада.

Відповідно до соцреалістичної стратегії подачі інформації, позитивні герої у журналістських публікаціях – це завжди люди високої честі, з бездоганим мовленням (про що свідчать навіть репліки із інтерв'ю), які не використовують у своєму мовленні ні слів-паразитів, ні, тим більше, інших стилістично маркованих лексем.

Дослідженням мови газети займалися і продовжують займатися такі дослідники, як О. Сербенська [12], А. Мамалига [7], В. Лизанчук [5-6]; в історичному контексті газетні видання і стратегію пропагування комуністичної ідеології досліджували І. Крупський [4], В. Пастушина [9] та ін. Особливості впливу пропаганди на формування свідомісного сприйняття дійсності в сучасному контексті досліджували і продовжують працювати у цьому напрямку О. Холод [13], О. Горошко [2] та ін. Разом з тим, сьогодні немає досліджень щодо залежності між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини.

Формуючи і активно підтримуючи імідж четвертої гілки влади, друковані періодичні видання звертали увагу на дотримання правил граматики і пунктуації у публікаціях друкованих періодичних видань різних рівнів. Газети, які мали поширення на всю територію Радянської України, інспектували регіональні періодичні видання. І навпаки. Зокрема, в газеті «Радянська Україна» від 28 грудня 1956 року було подано критичний матеріал, який у повному обсязі був передрукований газетою «Прапор Жовтня»: *«Газета, де мало дбають про культуру мови, ризкує в значній мірі втратити свій авторитет. Адже культура мови є одним із істотних сегментів загальної культурності. Перед нашою пресою, перед кожним її органом стоїть благородне і відповідальне завдання: нести в народні маси найвеличніші ідеї – ідеї Комуністичної партії, доводити до мас її волю. Щоб успішно виконувати це завдання, треба писати просто, дохідливо і передусім грамотно»* [10, с. 3]. Подібні заяви не залишалися на рівні декларативних – редакційна колегія дуже обережно підходила до використання розмовного стилю. Важливо було, аби він відповідав жанровому (формальному) вираженню. Відтак, розмовний стиль повинен був використовуватися виключно в художньо-публіцистичних жанрах сатиричного спрямування, що давало змогу розмежовувати публікації на так званій «низькій» і «високій» стиль. І саме через таке розмежування журналісти підводили читача до висновку про те, що добре, а що погано. Таке свідомісне сприйняття закладалося, утверджувалося і стереотипізувалося, програмуючи певний набір реакцій аудиторії, які таким чином можна було контролювати і повертати у потрібному напрямку.

Підсилена пафосність, притаманна публікаціям, які описували діяльність Комуністичної партії, досягнення і здобутки під керівництвом радянської влади, була покликана підкреслювати важливість урочистого моменту, а також формувати усвідомлення серйозності того, що відбувається у навколишній реальності. Зокрема, у новорічному зверненні до громадян у газеті «Прапор Жовтня» читаємо: *«Сповнені могутніх творчих сил, тісно згуртовані навколо рідної Комуністичної партії, радянські люди зустрічають Новий, 1957 рік з великою патріотичною гордістю за славні діла, звершені ними у минулому році...»* [14, с. 1].

Опитування, проведене серед 20 респондентів у віці 70+, показало, що підкреслено урочистий пафос вони сприймали, як повагу влади загалом, а також представників газети, зокрема, до населення, а також рубіжність і кінченість якогось певного періоду, який було з честю подолано.

Подібні звернення супроводжувалися й інформацією про те, як святкують подібний етап у країнах, які формально є «зовнішніми друзями». Причому, подібна інформація подається на контрасті між тим, як добре в СРСР і як погано у капіталістичних країнах. Зокрема, у цьому ж виданні читаємо: *«Разом з радянським наро-*

дом радісно зустрічають Новий рік трудящі великого Китаю і всіх країн народної демократії. Вони впевнені, що завтрашній день принесе їм ще більші успіхи в будівництві нового життя без поміщиків і капіталістів. Щодо капіталістичних країн, де економіка роздирається внутрішніми суперечностями, таїть в собі загрозу нових потрясінь, то там завтрашній день несе трудящим посилення експлуатації, зростання безробіття, зубожіння і розорення. Але прості люди капіталістичних країн не бажать миритися з своїм становищем рабів і все рішучіше піднімаються на боротьбу за мир, за свободу і національну незалежність. З почуттям законної патріотичної гордості за свою Вітчизну, з твердою вірою в майбутнє зустріли радянські люди Новий 1957 рік. Вони знають, що їх веде до нових перемог випробувана в боях велика Партія комуністів» [14, с. 1].

Обов'язковим підтвердження достовірності описаних фактів, подій чи явищ є наявність цифрової інформації. Відповідно, у радянській періодиці оціночні судження перепліталися із цифровим оформленням і підтвердженням виконаних робіт, що теж є однією із форм маніпулювання: *«Відрадним був минулий рік для колективу ремонтно-будівельної контори. План будівництва перевищений на 19 процентів. Трудящі міста одержали 36 нових квартир. Капітально відремонтовано 1700 кв. метрів житлової площі та 500 кв. метрів знаходяться в стадії відбудовчих робіт» [1, с. 2].*

Для зображення внутрішнього ворога використовувалося декілька прийомів: від звіту із засідання партійної чарунки до сатиричних жанрів, в яких типізувалася і/чи висміювалася конкретна проблема. До прикладу, в публікації «Предатель» проблема типізується в останній фразі *«И верно, таких как Рабов – единицы. Трусость привела его к предательству. Смотрите зорче, товарищи бойцы, нет ли в ваших рядах подобных Рабову...» [8, с. 3].* При цьому драматизм ситуації загострюється через таку людську якість, яка в жодному разі не мала бути притаманна радянському військовому, – страх: в матеріалі розповідається про солдата, його страх перед війною, через який він неодноразово зрадив командира і вирішив навіть здатися фашистам під час одного бою. Проте його вбили власне фашисти, як зрадника. Стилістично маркована лексика тут використовується при передачі прямої мови самих героїв: *«- Еще как, вон три танка того... – весело проговорил Рябов. Он посмотрел на Муханова, тут внимательно смотрел ему в глаза. «Скаже или не скажет?» – подумал Рябов. Но Муханов опустил глаза и сплюнул...» [8, с. 3].*

Для формування підкреслено негативного ставлення до «внутрішнього» і «зовнішнього» ворога активно використовувалися релігійні образи. Причому герої творів говорили підкреслено народною мовою.

Стилістично марковану лексику, яка стала основним засобом творення комічного, розглядають як таку лексику, яка є притаманною для окремого стилю мови: «Стилістично маркованими (франц. *tag-outr* – робити на товарі клеймо або марку) вважають такі мовні одиниці, які стали типовими не для всіх стилів мови, а лише чи переважно для окремого стилю» [3].

Досліджуючи сатиру в Наддніпрянській періодиці 1917-1921 рр., ми вже вели мову про особливості творення релігійних образів у сатирично-публіцистичних жанрах: «Найпопулярнішими були образи Ісуса Христа (та його чудеса), Петра та Іуди, а також загальні образи пекла і раю із, відповідно, їхніми «жителями», [...]. Зумовлено це споконвічною антонімічною природою обох понять. Цим же таки антагонізмом пояснюються способи використання та засвоєння обох образів» [11, с. 121.]. Ця ж тенденція і в газетних публікаціях сатиричного спрямування воєнного і повоєнного періоду. Оскільки релігія в СРСР заміщувалася ідеологією, то вправління у якомога ефективнішому поєднанні релігійних образів із розмовним стилем мало на меті максимально підкреслити неосвіченість тих, для кого релігія залишалася нормою життя.

Контент-аналіз матеріалів газети «Прапор жовтня», в яких так чи інакше зма-

льовувалися і засуджувалися «вороги» комуністичної партії, показав, що за рік у 45 номерах газети (річна підшивка) вийшло друком (на цю тематику) 92 матеріали (14 – у формі звіту, 2 – у формі репортажу, 76 – у формі фейлетонів). Тобто, можемо говорити про використання зниженого стилю для формування негативного образу ворога народу.

Подальший аналіз публікацій показав, що всі герої, чії дії були об’єктом висміювання, у розмовній мові використовували жаргонізми, арготизми, лайку.

Контент-аналіз засвідчив, що для негативного іміджування героїв лайливі слова типу «тряця», «дурень», «так його пересяк» та ін. були використані 342 рази; жаргонна лексика типу «блоха» (у значенні формату видання), «підклепар» (той, хто заклепував відра для колодязів), «батяр» (музика) і т.д. були використані 474 рази; арготизми типу «рижуха» (золото), «стукати» (повідомляти міліцію про скоєння злочину) та ін. були використані 112 разів.

Релігійні образи, при цьому, зустрічаємо у 34 матеріалах у жанрі фейлетону.

Все це виробляло в аудиторії чітке усвідомлення того, що публікації, в яких використовується стилістично маркована лексика, покликані висміювати і засуджувати.

Подібний аналіз регіональних друкованих періодичних видань 1943–1960 рр. дав такі результати (див. Таблиця 1).

Таблиця 1.

Результати контент-аналізу друкованих періодичних видань «Радянський воїн» (1943–1946 рр.) і «Прапор жовтня» (1957–1960 рр.)

Назва видання / рік	Кількість матеріалів	Жанри / кількість	Арготизми (кількість лексем)	Жаргон + говірка (кількість лексем)	Релігійні образи (кількість)	Лайка (кількість лексем)
«Радянський воїн», 1943	71	Звіт (2) Репортаж (1) Анекдот (7) Фейлетон (61)	17	312	16	72
«Радянський воїн», 1944	65	Звіт (12) Анекдот (3) Фейлетон (40)	0	208	7	61
«Радянський воїн», 1945	92	Звіт (10) Анекдот (2) Памфлет (13) Фейлетон (67)	42	221	3	93
«Радянський воїн», 1946	70	Звіт (18) Гумореска (2) Фейлетон (50)	13	401	6	17
«Прапор жовтня», 1957	92	Звіт (14) Репортаж (2) Фейлетон (76)	112	474	34	342
«Прапор жовтня», 1958	89	Звіт (6) Репортаж (4) Інформаційне повідомлення (1) Фейлетон (78)	107	481	27	300
«Прапор жовтня», 1959	36	Звіт (3) Репортаж (2) Фейлетон (31)	96	270	14	106
«Прапор жовтня», 1960	102	Звіт (4) Репортаж (2) Анекдот (13) Фейлетон (82)	116	507	22	194

Такий зріз, що подано в таблиці 1, дозволяє простежити формування педбачуваної реакції на подібні явища.

Такий підхід до використання т.з. «зниженої» стилістично маркованої лексики дав можливість закріпити у свідомості населення формулу медіа-ефекту: «публічний сміх = публічний осуд = несприйняття більшістю», що несе за собою порушення однієї із базових потреб людини – потреби самореалізації (див. піраміда потреб А. Маслоу).

Опитування було проведене серед вікової категорії 55+ (тобто серед тієї аудиторії, яка пам’ятає СРСР і друковані періодичні видання того періоду).

Всього було опитано 220 осіб. Опитування проводилося, як через мережу Інтернет, так і шляхом анкетування під час особистого контакту з опитуваними. Вважаємо, що така вибірка дає можливість виявити загальну тенденцію, яка притаманна була поколінню, що виросло в епоху СРСР.

У процесі опитування аудиторії було запропоновано, окрім низки питань, дві публікації з газет періоду 1943-1953 рр., де одна була прописана відповідно до вимог газетно-публіцистичного стилю, а інша – використовувала інструментарій розмовного стилю. 210 (95,5%) із 220 опитаних сказали, що першій публікації довіряють більше. Відповідно було запропоновано ще дві новини, одна з яких була фейковою. Інформація про фейкову новину була подана без використання інвективів, аргонізмів та ін. стилістично маркованої лексики – у тому стилі, який був притаманний радянським виданням окресленого періоду. Реальна новина була подана в розмовному стилі. 209 (95%) із 220 опитаних повірили фейковій новині, пояснивши це тим, що вона подана правдоподібно.

Відтак, можемо говорити про те, що чітко сформовані і передбачувані реакції дають можливість спрогнозувати реакцію на використання тієї чи іншої тональності повідомлення інформації з маніпулятивною метою для населення у віці 55+.

Висновки та перспективи. Відібрані до аналізу публікації показали, що в радянських друкованих періодичних виданнях чітко розмежовувалася манера подачі інформації про так звані «позитивних» і «негативних» героїв. Разом з тим, опитування виявило тенденцію довіри населення до інформації, в якій немає стилістично маркованої лексики. Відповідно, можемо говорити про те, що стилістична маркованість тексту є одним із методів маніпулювання громадською думкою. Перспективою подальшого дослідження може стати вивчення впливу стилістично маркованих текстів на свідомість іншої вікової категорії аудиторії, а також вивчення рівня довіри аудиторії до інформації, поданої і різних стильових і жанрових формах.

Подяки. За допомогу у проведенні дослідження дякую колективі науковців факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (в тому числі науковому консультанту докторові історичних наук, професору І. В. Крупському, а також завідувачу кафедри радіомовлення і телебачення докторові філологічних наук, професорові В. І. Лизанчуку).

1. *Вейцман А.* Житла для трудящих. Прапор Жовтня, 1957, № 1 (1927). С. 2.

2. *Горошко Е.* Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) [Електронний ресурс]. Матеріали науч.-практ. конф. «Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы» (26–27 апреля 2013 г.). – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>.

3. *Дудик П. С.* Стилiстика української мови: короткий термінологічний словник: навчальний посібник. К., 2005, 368 с.

4. *Крупський І.* Тематика засобів масової інформації України – важлива складова частини інформаційного простору держави (на прикладі західноукраїнських земель 1944-1950-го рр.). Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 96-103.

5. *Лизанчук В.* Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації : хроніка. Львів, 2008. 258 с.

6. *Лизанчук В.* Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика, 2018, Вип. 17. С. 23.

7. *Мамалига А., Данильчук Д.* Вплив мас-медіа на врегулювання хронотопної відповідності сучасних міських топонімів [Електронний ресурс]. Вісник Львівського університету. Серія Філологічна : електр. версія журналу 2009. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/philology/article/view/6066> (дата звернення: 25.07.2019)

8. *Одар А.* Предатель. Советский воин, 1943, № 63 (303). С. 3.

9. *Пастушина В.* Пропаганда як ідеологічна складова журналів «Сурма» та «Розбудова нації». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2018, № 44. С. 22-27.

10. *Поважати читача.* Прапор Жовтня, 1947, №3 (1229), С. 3.

11. *Почапська О. І.* Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 рр.: монографія. Кам'янець-Подільський, 2010. С. 121.

12. *Сербенська О.* Інтерференційні явища в публічному мовленні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2011. С. 177-181.

13. *Холод О.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. К., 2010. 213 с.

14. 1957. Прапор Жовтня. 1957, № 1(1927). С. 1.

1. Weizman A. (1957), Housing for workers. October Flag, No.1 (1927), p. 2.

2. Goroshko E. (2013), Typologization of content of modern media (attempt at reflection) [Electronic resource]. Materials of scientific-practical. Conf. «Development of Russian-speaking Media Space: Communication and Ethical Issues» (April 26-27, 2013). – Access mode: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>.

3. Dudik P. S. (2005), Ukrainian language stylistics: a short terminology dictionary: a textbook. К., 368 p.

4. Krupsky I. (2014), The theme of mass media of Ukraine is an important part of the information space of the state (on the example of Western Ukrainian lands of 1944-1950). Television and radio journalism, vol. 13. pp. 96–103.

5. Lizanchuk V. (2008), Genocide, ethnocide, lingvocide of the Ukrainian nation: Chronicle. Lviv, 258 p.

6. Lizanchuk V. (2018), Educational and manipulative propaganda in the conditions of the present Russian-Ukrainian war. Television and Radio Journalism, iss. 17, p. 23.

7. Mamalyga A., Danilchuk D. (2009), The influence of mass media on the regulation of the chronotopic correspondence of modern city place-names [Electronic resource]. Bulletin of the University of Lviv. Philological Series: Elect. version of 2009. Access mode: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/philology/article/view/6066>

8. Odar A. (1943), Traitor. Soviet Warrior, No. 63 (303), p. 3.

9. Pastushina V. (2018), Propaganda as an ideological component of the Antimony and the nation building magazines. Bulletin of the University of Lviv. Journalism Series, No. 44, pp. 22–27.

10. Respect the reader (1947), October Flag, No.3 (1229), p. 3.

11. Pochapskaya O. I. (2010), Ukrainian satirical journalism of the Dnieper region of the period of national liberation competitions of 1917-1921: monograph. Kamenets-Podilsky, p. 121.

12. Serbenskaya O. (2011), Interference phenomena in public speech. Uzhgorod University Scientific Bulletin. Series: Philology. Social Communications, pp. 177-181.

13. Kholod O. (2010), Society's Inmutation in the Hypermarket of Consciousness: in 3 vols, vol. 1: The theory of society's inmutation: monograph, К., 213 p.

14. 1957 (1957), Flag of October, 1957, No. 1 (1927), p. 1.

UDC: 007 : 070 : 054.81’23.37.323.1

STYLISTIC MARKING OF THE TEXT AS A METHOD OF MANIPULATION: PSYCHOLOGICAL ASPECT

Pochapska Oksana, PhD (Social Communications), Associate Professor,
Kamianets-Podilskii Ivan Ohiienko National University, Ohiienko 61 str., Kamianets-Podilskii,
Khmelnitskyi region, Ukraine, 32300. E-mail: pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1069-9639>

Introduction. Up to date, the situation in the Ukrainian media space has not changed dramatically from the Soviet Period. This gives wide possibilities for variations to manipulate the minds of the audience, large part of which is made up of people of 55 years of age who are accustomed to reading and trusting the press. Accordingly, the study of the relationship between the audience’s trust in the journalistic publication and the manner of presenting news of the specified category of the population will enable to form ways of introducing media literacy for different categories of society, which is relevant today.

Significance and purpose. In our study, we analyze the reactions of this audience as it is the part of the active population that in one way or another influences the formation of conscious perception of the surrounding reality of modern youth. The purpose of the study is to research the relationship between stylistic marking of the text and the audience’s confidence in the information presented in the publication (based on the analysis of regional periodicals 1943-1960).

Research methods. During the study such methods as surveys (oral and online surveys) were used to examine the audience’s response to texts of different styles, content analysis, which analyzed the frequency of use of satirical-humorous genres, stylistically labeled vocabulary and religious imagery for criticism/condemnation of those people or phenomena that did not fit into the criteria of the USSR; genre, stylistic and semantic analysis.

Results. The analysis of the period 1943-1960 showed that in the newspaper “low” style was used to ridicule those who did not fit into the Soviet system of vision of the state and citizen in the state. As a result, a population of 55+ (experimentally confirmed) formed a well-founded distrust of information presented in a satirical form. This makes it possible to predict its effectiveness and efficiency of journalistic materials.

Conclusion. Selected publications analyzed that the Soviet print periodicals clearly distinguished the manner of presenting information about the so-called «positive» and «negative» heroes. At the same time, the survey revealed a tendency of public confidence in information that does not contain stylistically marked vocabulary. Accordingly, we can say that stylistic marking of the text is one of the methods of manipulation of public opinion.

Prospective for further research. Studying the peculiarities of the perception of newspaper texts by different categories of the population is a prospect for further research.

Key words: newspaper, stylistic marking, manipulation, consciousness, audience.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019