

УДК 070 : 82-92+316.613.4+32.19.15

## СОЦІО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ІНВЕСТИГАТИВНОГО МЕДІАТЕКСТУ НА РОЗВИТОК ІДЕЙНО-ЕСТЕТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ РЕЦИПІЄНТА

**СТЕКОЛЬЩИКОВА Валентина,**

канд. наук із соц. комунік.,

Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика, вул. Котельна, 2, м. Миколаїв, 54003, Україна, e-mail: [vagantsva@gmail.com](mailto:vagantsva@gmail.com).

*Статтю присвячено проблемам впливу інвестигатиного медіатексту на смислові, етико-естетичні, духовні орієнтири реципієнтів. Представлено ефективний інструментарій формотворчості та текстотворчості інвестигейтора. Закцентовано увагу на якісних техніках, що орієнтуються на задоволення потреб і запит різних соціальних верств населення, розповсюдження розслідувальної інформації, її ритм і масштаб та визначаються характером розвитку й функціонуванням тієї чи іншої соціальної системи. Доведено, що зміст інвестигейторних матеріалів формується з урахуванням особливостей та закономірностей психологічного впливу в діапазоні від звичайного інформування до повчання, переконання та навіювання.*

**Ключові слова:** журналістське розслідування, медіапсихологія, суспільний резонанс, змістовий ланцюг.

### SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INVESTIGATIVE MEDIA TEXT INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF RECIPIENT'S AESTHETIC PREFERENCES

*The paper is devoted to the problems of the investigating media text influence on the semantic, ethical, aesthetical, and spiritual benchmarks of the recipients. The investigator's effective tools of form and text creation are presented. Emphasis is placed on meaningful techniques focused on meeting the needs and demands of different social groups, dissemination of investigative information, its rhythm and scale, and are determined by the nature of development and functioning of various social systems. It has been proved that the content of investigative materials is formed, taking into account the features and patterns of psychological influence in the range from the usual informing to edification, persuasion, and suggestion.*

**Key words:** journalistic investigation, media psychology, public response, content chain.

**ВСТУП.** Тема про вплив мас-медіа на життя суспільства й окремого індивіда належить до вічних. Відтоді, як між особистим досвідом потенційної аудиторії та рештою всесвіту з'явилася фігура інтерпретатора, відносини між ними стали проблемою: предметом для осмислення, а часто, і трансформації, – як виконує свою функцію інтерпретатор, яку картину світу малює він своєму оточенню, у який бік горизонту вдивляється при цьому... Ще складніші відносини, коли інтерпретатор – журналіст розслідувач, коли мета інвестигатиного дослідження – реальний, впливовий суспільний резонанс.

*Мета дослідження* – вивчення стратегії й тактики інвестигатиного медіатексту та діагностики його сучасного стану в обґрунтуванні тієї нової ролі, яку він виконує сьогодні в комунікативному процесі. Необхідно по-новому поглянути на природу взаємодії та взаємовпливу мас-медіа й аудиторії, а також проаналізувати фактори, що якнайкраще сьогодні формують думку реципієнта, його ідейно-естетичні й ду-

ховні переконання, задля досягнення найвищого інвестигативного успіху автора й особистості.

*Актуальність роботи* визначається рядом чинників: по-перше, зростанням ролі ідейно-тематичної специфіки розслідувань та резонансності, опублікованої інформації у житті суспільства, і значущості соціального впливу розслідування на формування загальнолюдських орієнтирів; по-друге, відображенням у інвестигативних текстах тенденцій та явищ, які особливо яскраво виявляються протягом останнього десятиріччя; по-третє, відсутністю фундаментальних досліджень щодо ефективності, дієвості, впливогенності успішних модифікацій і компонентів журналістського розслідування та соціального запиту аудиторії на такі форми відображення дійсності.

*Об'єктом дослідження* є феномен сучасного розслідувального дискурсу трансмедійних платформ ЗМІ як системи сугестивного впливу на читача в сучасному хронотопі.

*Предмет дослідження* – ефективний інструментарій впливогенної складової сучасного інвестигативного медіатексту як якісної реалізації механізмів впливу на потенційну аудиторію та формування й розвиток ідейно-естетичних і духовних вподобань реципієнта.

Теоретичною основою дослідження є концептуальні положення про журналістське розслідування, сформульовані у працях А. Константинова [3], О. Колесниченка [4], Ж. Мурикана [8], В. Пулі [9], О. Тертичного [12], Дж. Уллмена [14], Л. Шесторкіної [15]. Вивчення проблеми спирається на досягнення з теорії комунікації С. Корконосенка [5], А. Москаленка [7], В. Різуна [10]. Аспекти взаємовпливу концепту «текст–аудиторія» досліджували Т. Гордієнко [2], В. Топал [13], Jan Boesman [16].

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічну основу дослідження склала комбінована система методів, що включає історико-літературний метод із елементами семіотичного та культурологічного аналізу, порівняльно-історичний, соціологічний, психологічний, описовий, логічний методи, а також концептуальний авторський підхід.

Запропонована методика дослідження ефективності «пірамідального «Я» – я викладач, я журналіст, я читач, я науковець – дала змогу отримати всебічно обґрунтований результат. Завдяки авторському методу «експериментально-практичної соціотриади» (*спостереження* (власний 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) аналізується, як змінюється реакція аудиторії при різних модифікаціях інвестигативного тексту, на прикладі комплексного аналізу.

*Наукова новизна роботи.* Інвестигативний медіатекст, що постійно та регулярно удосконалюється шляхом підвищення професійної майстерності журналіста-розслідувача, і нові умови та фактори, що впливають на формування й розвиток ціннісних орієнтирів особистості реципієнта, – теми малодосліджені. Нами зроблена спроба вивчення актуальної проблеми на принципово новому зрізі, – медіатекст вивчається з позиції власне публікованого тексту, в безпосередньому зв'язку з аудиторією та її ціннісними вподобаннями, як результатом впливу розслідувального матеріалу.

*Результати й обговорення.* Сучасний етап розвитку суспільства характеризується безпрецедентним розвитком і посиленням впливу інвестигативних матеріалів, які формують глобальну культуру і глобальний інформаційний простір. Медіа-культура перетворилася на невід'ємний компонент професійного і особистого життя кожного члена суспільства. Посилення значення інвестигативних проєктів ЗМІ, в житті кожної окремої людини, призводить до кардинальних змін в способах отримання інформації і досвіду, змін у думках, поглядах, переконаннях. Між індивідуумом та дійсністю знаходиться величезна кількість «текстотворчих посередників», що фор-

муються масовою комунікацією, тому знання і досвід, що отримує людина стають, як ніколи, опосередкованими [5, с. 113].

Якісне журналістське розслідування (ЖР) – ефективна та дієва сила впливу на свідомість людей, на формування їх уподобань, найбільш впливогенний спосіб дії на емоції людини, духовний розвиток, етико-естетичні вподобання та переконання аудиторії. Чітко це просліджується на усіх медіаплатформах: від принт-видань до авторських розслідувальних блогів у соціальних медіа. З прогресом у сфері інформаційних процесів та технологій їхня роль зростає. І можна сміливо стверджувати, що на сьогодні за емоційним впливом на почуття і свідомість людей вони залишаються поки неперевершеними і мають найбільшу активність. При вивченні розслідувальних уподобань аудиторії особлива увага приділяється свідомості та не свідомості сприйняття інформації, поведінці у процесі осмислення інвеститивного дослідження, вивчається також вибір аудиторією тем і каналів інформації, оцінки, очікування, уявлення про завдання, що стоять перед розслідувачем, про засоби впливу та ін. [3, с. 211].

Облік і опис соціальних чинників впливу розслідувального медіатексту на масову аудиторію є одним з обов’язкових умов соціолінгвістичних досліджень. Виділяються наступні чинники, що впливають на суспільну поведінку людини після сприйняття резонансного розслідувального матеріалу: соціально-класова приналежність, вік, освіта, рід занять, місце проживання, пів, канал комунікації, оточуюча дійсність, тема, форма, мета, характер спілкування.

Вивчаючи з наукових позицій систему, функціонування і вплив розслідувальних матеріалів, ми повинні аналізувати як ідейно-тематичну складову розслідування та близькість тем для усвідомлення аудиторією, так і типоформуючі чинники (видавець, мета видання, аудиторія) та типологічні характеристики видання (програма, періодичність, об’єм, тираж, час, місце виходу і так далі) [12, с. 174].

У теорії інвеститивної журналістики усі елементи складного механізму розслідування, як форма, так і вид, жанр, тип, мовностилістичні елементи осмислюються як впливогенні чинники та мотиватори. Під ефективними елементами розуміємо сукупність компонентів тексту, які «працюють» на цілісну систему інформаційного та аналітичного вираження, і є невід’ємною ланкою загальної системи – ефективного тексту. При цьому аргументація, доказова база, форма подачі, мовленнєвий депозитарій інвестигейтора свідомо чи несвідомо впливають на реципієнтів, створюючи суспільний резонанс, формуючі емоційно-оцінне ставлення до зображуваного, спонукають до аналітичного мислення та ще ряду психофізіологічних складових розумової діяльності людини.

У ЖР механізми сприйняття матеріалу аудиторією формується на чотирьох етапах.

По-перше, розслідувач повинен усвідомлювати, що сприйняття завжди суб’єктивне. Як інвестигейтора, так і аудиторії. Наприклад, варто постійно тримати означену проблему перед очима та не покладатись на власну здатність висловлювати судження. Саме тому, при розслідуванні складних історій, доцільно залучати незаангажованого, але цікавого співрозмовника як свого роду зовнішнього коректора. Вільна від упереджень та твереза голова обумовлює вільний і ясний погляд. Це якісно відображається на реакції аудиторії. Оскільки на сьогодні потенційний споживач інформації вибагливий, прискіпливий та перебірливий. Він чітко бачить, де журналіст не допрацював, або представляє проблему з одного боку. Тобто видно ознаки інвеститивної джінси. З іншого боку, тематика ЖР завжди сприймається аудиторією крізь призму двох концептів: правила «вбивчих кілометрів» та власного життєвого досвіду. Лише правдива аргументація, якісна аналітика та достовірні статистичні дані викличуть довіру та призведуть до суспільного резонансу. А також, ствердять аудиторію у думці, що зло завжди розкриють.

По-друге, необхідно проаналізувати на наявність ментальних, обумовлених рутинною, чи іншими суб’єктивних фільтрів у сприйнятті не лише інформації, а, передусім,

намірів інформаторів. Вони часто живуть у власному світі, бачать світ у іншому ракурсі і, насамперед, відчувають тиск проблем, що зробили їх інформаторами, лише з власної вигоди. Лише професійний інвестигейтор зможе, не образивши почуттів інформатора, очистити від фільтрів їх суб'єктивно відфільтроване бачення речей та використати інформацію. У той же час, аудиторія бажає від журналістського розслідування родзинок, як тексто-, так і формотворчих. Ці бажання виявляються як у свідомому, так і не свідомому прагненні. Коли ці вимоги виконуються, ефективність сприйняття набагато вища. Можемо стверджувати, що зміст інвестигейторних матеріалів формується з урахуванням особливостей та закономірностей психологічного впливу в діапазоні від звичайного інформування до повчання, переконання та навіювання.

По-третє, важлива думка осіб, що визначатимуть долю інвестигативної історії (головних редакторів). Це своєрідна маленька аудиторія. І аналогічних реакцій аудиторії, які, можливо, виляються у коментарі та обговорення, а можливо й дії, може буди пре достатньо. І лише згодом зможуть змінити хід думок щодо того, або іншого явища, події, постаті, яким було присвячене розслідування.

По-четверте, ступінь цікавості має бути високим, саме він заохочує аудиторію до споживання інформаційного продукту.

Ідейно-тематична екзегетика інвестигейторних текстів у регіональному розслідувальному полі має свої особливості. Проаналізувавши зокрема Миколаївську обласну газету «Рідне Прибужжя» (РП), що у кожному своєму номері подає гучне ЖР регіонального плану, можемо подати наступні підвиди розслідувань, що характерні південному регіону:

– *відображено подію національного або міжнародного масштабу з оригінальним регіональним кутом подання* (Наприклад: «Бізнес на смертях, або Як агенти наживаються на вбитих горем громадянах» (про сферу ритуальних послуг у Ірпені з акцентом на Миколаїв); «[Дещо про «вовків у овечих шкурах»...](#)» (РП) (про виборчий процес з акцентом на регіональний рівень);

– *відображення регіональної, міської, районної події* (Наприклад: «Діалог сліпого з глухим, або коли гвалту на гривню, діла – на к(К)опійку...» (про протистояння сільських кандидатів: Ільїна, Копійки); «[Ліс рубають – тріски корупції летять](#)» (РП) (про неправомірну вирубку лісів у районі);

– *відображення регіональної, міської, районної події стосовно сталих тенденцій чи глибинних процесів* (Наприклад: «[Чому лихоманить «Виноградну долину»?](#)» (РП) (про виноградний бізнес і його керманічів); «Операція імітація» (про нелегальний розподіл землі у регіоні біля моря);

– *відображення «людських тем»: портрет-розслідування, кримінальні теми, результати діяльності установ...* (Наприклад: «Коблевська школа: свавілля продовжується» (про примусове звільнення); «[Гроші в яму: снігурівчани вкрай не задоволені якістю ремонту міських доріг](#)» (про нечесну діяльність місцевих установ) (РП).

ЖР у цілому, потрапляючи до ціннісно-усвідомлювальної сфери, поєднується в ній з творчою діяльністю, одночасно спираючись на неї, на її ресурси. У процесі цієї діяльності реалізується сугестивна функція і реальний резонанс отримує емоційно-образні відтінки [14, с. 49].

Отже, вміння інвестигейтора співпереживати, творити матеріал, який буде сприйнятливий, зрозумілий та відчутний, – підтвердження майстерності творчої людини, розуміння її психології.

«Журналістський текст і соціальну дійсність потрібно розглядати, – зазначає В. Сидоров [11, с. 102], – не на рівні їх супідрядності, а в площині складного зіставлення двох об'єктивних соціальних реальностей. Вони починають впливати одна на одну завдяки введенню у процес своєї взаємодії суб'єктивного чинника – інвестигейтора як творчого індивіда, покликаного пізнавати, відображати і перетворювати

дану нам у відчуттях соціальну дійсність і тим самим впливати на інтелектуальний, духовний і культурний рівень особистості».

Перефразовуючи думку І. Лубковича [6, с. 20–23], журналіст-розслідувач може досягнути максимального ефекту, якщо його текст зрозуміють повністю: і викладені висновки, і вибудовану головну авторську думку, і факти, а головне – образні слова, за допомогою яких він висловлює думки. Розуміння тексту усіма групами читачів залежить від майстерності журналіста, вміння використати систему понять і образів, аналітики та аргументації, вміння так розмістити в тексті ці системи, щоб вони створили щось цілісне, не викликали «злобу проти думки» в одних читачів та роздратування, нерозуміння в інших.

Розглянемо поняття результативності (ефективності й дієвості) розслідувальної діяльності у концептуальній площині. Ці терміни походять від латинського слова *effectus* (підсумковість дії, її результативність), що означає наявність функціонального зв'язку.

Під *дієвістю* маємо на увазі оперативну, безпосередню реакцію соціальних інститутів і посадових осіб на її виступи.

Як зазначає у своїх працях А. Москаленко [7, с. 204], вихідною точкою аналізу ефективності є з'ясування мети впливу. Звідси бере свій початок проблема дієвості (позначимо її як ПД). Проблема – різниця між поставленою метою (М) і результатом (Р):  $ПД = М - Р$ .

У масово-інформаційній діяльності поняття ефективності використовують принаймні у трьох значеннях: як спосіб дохідливості (якщо інформація доходить до тих, кому вона адресована, отже, і діяльність щодо інформування – ефективна і дієва); як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети; як засіб впливу. Ефективність – не просто будь-який результат, а лише той, що збігається з наміром джерела інформації і свідчить про досягнення цілей, які ставлять перед інформацією у процесі її створення та поширення.

Підвищення ефективності завдяки текстотворчості інвестигативної діяльності залежить, передусім, від конкретних ефектів, тобто вражень, дій, практичних результатів, що простежуються у вигляді конкретних змін у свідомості й поведінці аудиторії.

У сфері свідомості ці ефекти виявляються у світогляді, світобаченні, історичній свідомості та переважно у громадській думці, а усередині кожного з цих компонентів масової свідомості – у знаннях, поглядах, уявленнях, переконаннях, прагненнях, цінностях, нормах, ідеалах тощо. У сфері поведінки, що визначається свідомістю, ефекти виявляються у змінах спрямованості дій у сфері праці, суспільного життя, побуту, дозвілля. Ефекти у свідомості та поведінці виявляються і як виникнення якихось нових утворень (знань, ідей, прагнень), і як корегування, доповнення, розвиток вже наявного в «арсеналі» аудиторії, і як переоцінка.

Системою ефектів, котрих бажає досягнути інвестигейтор, і визначаються завдання та сукупності цілей, які він ставить у процесі підготовки тексту. І працюючи над кожним його компонентом, у всіх кроках творчої діяльності зв'язка «мета – результат» є визначною. Адже ефективність – ступінь реалізації цілей, відповідних потребам аудиторії в інформації з взяттям до уваги можливостей, які мають у своєму розпорядженні і журналіст, і аудиторія.

Результати функціонування та впливу текстотворчих компонентів інвестигативних медіатекстів виявляються в двох параметрах: у свідомості та поведінці як великих соціальних груп, так і окремих людей. На підставі цього можна стверджувати про два рівні, дві форми ефективності – духовну і практичну, отже, про дві групи її критеріїв і показників. [1, с. 35–41].

**Висновки та перспективи.** Інвестигейтор, працюючи над твором, завжди повинен пам'ятати про особливе поєднання образу та думки, про єдність раціонального

й емоційного. Якщо в першому випадку він оперує наочними образами, які виникають у результаті безпосереднього спостереження, то в другому – логічними поняттями і думками. Діалектичний взаємозв'язок чуттєвих і раціональних критеріїв в осягненні дійсності породжує «образну думку», яка, на відміну від логіко-понятійної думки, вирізняється власними ознаками. Саме тому будь-яка «образна думка» відрізняється конкретно-почуттєвим багатством у віддзеркаленні різних об'єктів і явищ дійсності. Там, де зникає хоч би один з цих компонентів, розпадається індивідуалізована авторська думка, закінчується мистецтво журналіста.

Інвестигативний текст і соціальну дійсність потрібно розглядати не на рівні їх супідрядності, а в площині складного зіставлення двох об'єктивних соціальних реальностей. Вони починають впливати одна на одну за рахунок включення в процес своєї взаємодії суб'єктивного чинника – журналіста-розслідувача як творчого індивіда, покликаного пізнавати, відображати і перетворювати дану нам у відчуттях соціальну дійсність і тим самим впливати на інтелектуальний, духовний і культурний рівень особистості.

Саме тому перспективним є визначення рівня ефективності формотворчості і текстотворчості журналіста-розслідувача, за допомогою соціологічних методів дослідження, аби реально розуміти, який відсоток задумів інвестигейтора реально передбачає реакцію аудиторії.

1. Владимиров В. М. Принципы журналистики у світлі теорії розуміння. *Українське журналістикознавство*. – Київ : Ін-т журналістики, 2002. Вип. 3. С. 35–41.

2. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа*. 2018. 17 серпня. URL: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekrety-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal> (дата звернення 7.01.2021).

3. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. 383 с.

4. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиаскоп*. 2015. №1. С. 171–175.

5. Корконосенко С. Г. Свобода личности в массовой коммуникации Санкт-Петербург : ЛЕТИ, 2010. 307 с.

6. Лубкович І. М. Соціальна психологія масової комунікації. Львів : ПАІС, 2013. 250 с.

7. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

8. Мурикан Ж. Журналистское расследование. Киев, 2001. 74 с.

9. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? *Журналист*. 2015. № 2. С. 44–45.

10. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.

11. Сидоров В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование. Социология журналистики. Москва : Аспект Пресс, 2004. С. 90–109.

12. Тертичний А. А. Расследовательская журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2002. 384 с.

13. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *Детектор медіа*. 2015. 17 червня. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_tse\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora) (дата звернення 24.11.2020).

14. Уллмен. Дж. Журналистское расследование: современные методы и техника. Москва : Виоланта, 1998. 123 с.

15. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2016. 480 с.

16. Boesman Jan, Meijer Irene. Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12. No. 8. P. 997–1007.

1. Vladymyrov, V. M. (2002), Prynцыпу zhurnalistyky u svitli teoriyi rozuminnya [The principles of journalism in the light of the theory of intelligence], *Ukrayinske zhurnalistykoznavstvo*, In-t zhurnalistyky, Kyiv, No. 3, pp. 35–41[in Ukrainian].

2. Gordiyenko, T.; Tolokolnikova, K. (2018), Yak staty gidom dlya svogo chytacha: sekrety storitelingu vid zhurnalista The Wall Street Journal [How to Become a Guide for Your Reader: Secrets of Storytelling]. *Detektor media*. 17 serpnia. Retrieved from: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur-nalista-the-wall-street-journal> [in Ukrainian].
3. Kolesnichenko, A. V. (2015), «Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoj rossijskoj presse» [«Long Texts (Longreads) in the Modern Russian Press»], *Mediashkop*, No 1. pp. 171–173. [in Russian].
4. Konstantinov, A.D. (2001), Zhurnalistskoe rassledovanie: istorija metoda i sovremennaja praktika [Journalistic Investigation: History of the Method and Current Practice], Neva, Sankt-Peterburg, 383 p. [in Russian].
5. Korkonosenko, S. G. (2010), Svoboda lichnosti v massovoj kommunikacii [Freedom of Personality in the Mass Communication], LETI, Sankt-Peterburg, 307 p [in Russian].
6. Lubkovych, I.M. (2013), Socialna psihologiya masovoyi komunikaciyi [Social Psychology of Mass Communities], PAIS, Lviv, 250 p. [in Ukrainian].
7. Moskalenko, A. (1998), Teoriia zhurnalistyky [Theories of Journalism], Kyiv, Ekspres-ob'iava, 334 p. [in Ukrainian].
8. Murikan, Zh. (2001), Zhurnalistskoe rassledovanie [Journalistic Investigation], Kiev, 74 p. [in Russian].
9. Pulja, V. (2015), «Kak sozdat multimedijnyj longrid?» [«How to Create a Multimedia Longread?»], *Zhurnalist*, No. 2, pp. 44–45. [in Russian].
10. Rizun, V. V. (2003), Masy [Masses], VPTS «Kyivskij universytet», Kyiv, 118 p. [in Ukrainian].
11. Sidorov, V. A. (2004), Zhurnalistskij tekst i socialnaya dejstvitelnost: poznanie, otrazhenie, preobrazovanie. Sociologiya zhurnalistiki [Journalistic text and social reality: cognition, reflection, transformation], Aspekt Press, Moskva, pp. 90–109 [in Russian].
12. Shesterkina, L. P. (2016), Universalnaja zhurnalistika [Universal Journalism], Aspekt Press, Moskva, 480 p. [in Russian].
13. Tertichnyj, A.A. (2002), *Zhurnalistskoye rassledovanie [Investigative Journalism]*, Aspekt Press, Moskva, 384 p. [in Russian].
14. Topal, V. (2015), Mats Vikman: Storiteling – ce yak skladannya konstruktora [Storytelling is Like Assembling a Constructor]. *Detektor media*. 17 chervnya. Retrieved from [https://ms.detektor.media/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_tse\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora](https://ms.detektor.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora) [in Ukrainian].
15. Uillmen., Dzh. (1998), Zhurnalistskoe rassledovanie. Zhurnalistskie rassledovaniya: sovremennye metody i tehnika [Journalistic Investigation. Journalistic Investigations: Modern Strategies and Techniques], Violanta, Moskva, 123 p. [in Russian].
16. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera (2018), « Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism». *Journalism Practice*, Vol. 12, No. 8, P. 997–1007.

UDC 070 : 82-92+316.613.4+32.19.15

## **SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INVESTIGATIVE MEDIA TEXT INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF RECIPIENT'S AESTHETIC PREFERENCES**

**Stiekolshchikova Valentyna**, PhD (Social Communications),

Pylyp Orlyk International Classical University, 2, Kotelna str., 54003, Mykolayiv, Ukraine, e-mail: [vagantsva@gmail.com](mailto:vagantsva@gmail.com).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2076-917X>

**Introduction.** The current stage of the development of society is characterized by increasing the influence of investigative communication, which shapes the global culture and global information space. Media culture has become an integral part of the professional and personal life of every member of society. The growing importance of investigative journalism leads

to drastic changes in the minds of the audience, as well as in ways of obtaining information and public response.

**The goal** of the research is to study the strategies and tactics of the investigative media text and to diagnose its current position in grounding the new role it plays today in the communicative process.

Therefore, the **relevance** of the work is motivated by the fact that in modern science there is a need for a systematic study of investigative media text form and text creation basics as a component of journalistic success in the context of trends of ethical, aesthetic, and spiritual values of the audience development. This will make it possible to find the linguistic and stylistic basis forming the basis of the communicative strategy and tactics of the investigative journalist, as an integral part in the formation of universal values of the individual.

**Methodology.** A combined system of methods, including historical and literary method with elements of semiotic and culturological analysis, comparative and historical, sociological, psychological, descriptive, logical methods, as well as the conceptual author's approach form the theoretical and methodological basis of the study.

**Results.** We took a new look at the nature of the interaction and mutual influence of a journalist's investigative activity and a potential audience to characterize the development of social journalism and the whole sphere of social communication in general, and analyzed the form and text creation factors that best shape the success of the investigator as a personality.

**Conclusions.** Investigative media text, which is constantly and regularly improved by developing the professional skills of a journalist, and new conditions and factors influencing the formation and development of value orientation of the recipient's personality are rather poorly studied issues. In the paper, an attempt is made to study the topical problem from a fundamentally new point of view – the investigative product is studied from a position of the published text in direct connection with the audience and its values, appeared under the actual investigative text influence.

**Key words:** *journalistic investigation, media psychology, public response, content chain.*

Стаття надійшла до редакції 14.02.2021