

**Олександр Холод**  
 д-р філол. наук, проф.  
 кафедри журналістики,  
 Прикарпатський національний  
 університет імені Василя Стефаника,  
 akholod@ukr.net

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОЗНАКИ ПОЛІТИЧНОЇ ЗААНГАЖОВАНOSTІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ

© Холод Олександр, 2019

Для дослідження було відібрано два регіональних друкованих періодичних видання: Криворізьку загальноміську газету “Червоний гірник” (укр. мовою), що видається у м. Кривий Ріг, та щотижневу суспільно-політичну газету “Слово” (рос. мовою) м. Одеса (Україна). У кожному друкованому періодичному виданні було відібрано по п’ять матеріалів політичного характеру (розповідь про діяльність політика або його партію) від 1 січня 2006 р. до 1 лютого 2008 р. Критерії кількісно-якісного аналізу були такі: кількість простих речень (підмет + присудок; підмет + присудок + один, два або три другорядних члена речення: означення, додаток, прикладка); кількість конотованих лексичних одиниць, що відображають характеристики політичного фігуранта – героя інформаційного матеріалу; кількість вжитих лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реалії політики, або таких, що можуть характеризувати політиків та політику); кількість мовленнєвих одиниць, які означають вихваляння (бравладу) виключним правом журналіста користуватися публічним каналом інформації (шпальтами періодичного друкованого видання) для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта; мовленнєвою одиницею у цьому випадку вважається фрагмент тексту, у якому журналіст популяризує певного політичного суб’єкта через своє “виключне” права користуватися для цього каналом інформації (шпальтами газети); вимірюється така мовленнєва одиниця кількістю речень.

Отже, одеські та криворізькі журналісти під час висвітлення політичних подій та подавання характеристик дій політичних фігурантів проявляють старанність у формуванні негативного або позитивного іміджу останніх. Саме таку старанність ми й називаємо політичною “заангажованістю”.

**Ключові слова:** журналісти, психолінгвістичні одиниці, газети, політична “заангажованість”.

Oleksandr Kholod

## PSYCHOLINGVISTIC FEATURES OF POLITICAL ENGAGEMENT OF REGIONAL NEWSPAPERS

The research methodology was in the following procedures: two regional periodicals were selected: Kryvyi Rig city newspaper Chervonyi Hornik (Ukrainian language) published in Kryvyi Rig and the weekly social and political newspaper Slovo (Russian language) Odessa (Ukraine). In each printed periodical, 5 political issues (a story about the politics or its party)

were selected for the period from January 1, 2006 to February 1, 2008. The criteria for quantitative and qualitative analysis were as follows: the number of simple sentences (subject + predicate, subtotal + predicate + one, two or three minor terms of a sentence: a definition, an appendix, an example); the number of connotated lexical units acting as the characteristics of a political figure – the hero of the information material; the number of lexical units of a political format (those that refer to policy realities or those that can characterize politicians and policies); the number of speech units that mean praising (bravado) the exclusive right of the journalist to use the public information channel (pages of the periodical printed publication) to form a positive or negative image of a particular political entity; the language unit in this case is a piece of text that is devoted to the popularization of a certain political subject through the use of the “exclusive” right of the journalist to use this information channel (pages of the newspaper); is measured by such a speech unit of the number of sentences.

**Odessa and Kryvyi Rig journalists during the coverage of political events and the presentation of the characteristics of the actions of political figures appear to be diligent in shaping the negative or positive image of the latter. It is precisely this kind of diligence that we call political “engagement”.**

**Key words:** journalists, psycholinguistic units, newspapers, political “engagement”.

**Проблема** полягає у тому, що регіональні газети доволі часто вибирають основною формою подавання політичних новин передрук тих відомостей, які вже існують в інформаційному просторі країни. Перенесення політичних новин зі шпальт центральних видань (зокрема з інтернет-видань) призводить до того, що інформація політичного спрямування майже не відрізняється за переказом сутності подій, але вельми відрізняється за їх підбором та якістю висвітлення (про це див.: [1; 4]). Можна зауважити: наприклад, політична подія одна для всієї країни, а журналісти різні, редакційні колективи по-різному сприймають її перебіг, тому й розповідь про політичні події різниться у різних регіональних газетах. Такий стан справ є нормальним для демократичного суспільства.

Сутність проблеми полягає не в згаданому вище, а в тому, що підбір політичних новин та їхнє розташування на площі друку регіонального видання, використання психолінгвістичного арсеналу авторів текстів та підписів під зображеннями не можна приховати, не можна завуалювати, навіть попри основний принцип однобічного орієнтування (у політичному плані) журналістів та редакційних колегій. Такий крен журналіста в бік будь-якого одного політичного суб'єкта й необ'єктивне висвітлення політичних подій у країні чи регіоні ми називаємо політичною “заангажованістю”. Інакше кажучи, журналіст, або той, хто безпосередньо створює тексти про дії політичних суб'єктів, чи член редакційної колегії, який не є автором політичної інформації, але визначає форму, порядок та місце подавання інформації про політичну подію, прагнуть маніпулювати політичними настроями та спрямованістю уподобань масового споживача інформації [2; 4] у регіонах країни. Найчастіше довести факт наявності політичної “заангажованості”, а отже – й звинувачення в однобокості, політичній короткозорості, суб'єктивності та, нарешті, у порушенні основних принципів та моральних засад журналіста, майже неможливо. Для того, щоб озброїти масового споживача інформацією про сутність та основні ознаки використання недемократичного інструменту маніпулювання свідомістю [4; 5], ми й задумали своє дослідження.

З урахуванням викладеної проблеми визначено *об'єкт* дослідження, а саме: політичну “заангажованість” журналістів регіональних газет.

*Предметом* дослідження є психолінгвістичні особливості політичної “заангажованості” журналістів регіональних газет.

*Генеральна гіпотеза:* політична “заангажованість” журналістів регіональних газет має психолінгвістичні особливості, виражені такими рисами:

- 1) синтаксис простого речення як фіксація прагнення до зрозумілості для пересічного “політично необізнаного” споживача інформації;
- 2) неприхована конотація як ознака небажання приховувати свою думку в “демократичному” політичному оточенні;
- 3) кількість вжитих лексичних одиниць політичного формату як сигнал до солідаризування однодумців;
- 4) бравада виключним правом користуватися публічним каналом інформації для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта.

*Додаткова гіпотеза:* політична “заангажованість” журналістів регіональних газет має інші психолінгвістичні особливості.

*Контргіпотеза:* політична “заангажованість” журналістів регіональних газет не має психолінгвістичних особливостей.

*Мета дослідження* полягає у з’ясуванні психолінгвістичних особливостей політичної “заангажованості” журналістів регіональних газет.

*Методи* дослідження: гіпотетико-дедуктивний, праксіметричний (або архівний метод, або аналіз продуктів діяльності), кількісно-якісний аналіз, порівняльний метод.

*Методика* дослідження полягала у таких процедурах:

1) на основі наукової літератури було висунуто гіпотезу, надалі її доведено за допомогою дедуктивного методу; для дослідження відібрано два регіональних друкованих періодичних видання: Криворізьку загальноміську газету “Червоний гірник” (українською мовою), що видається в м. Кривому Розі накладом 33 325 примірників (на 22.01.2008 р.) та щотижневу суспільно-політичну газету “Слово” (рос. мовою) накладом 31 500 примірників (на 1.02.2008 р.) у м. Одеса (Україна);

2) у кожному друкованому періодичному виданні за основу для здійснення кількісно-якісного аналізу методом давача випадкових чисел було відібрано п’ять матеріалів політичного характеру (розповідь про діяльність політика або його партії) за 1 січня 2006 р. – 1 лютого 2008 р. – період, протягом якого до влади в Україні приходили два (!) різних за політичною орієнтацією уряди з двома прем’єр-міністрами (В. Янукович і Ю. Тимошенко);

3) кількість матеріалів, відібраних у двох виданнях, дорівнювала 10;

4) обсяг знаків (без урахування пробілів) у одному матеріалі дорівнював діапазону від 200 до 1300 одиниць;

5) найменший за обсягом матеріал мав 234 знаки; найбільший обсяг вимірювався 1300 знаками;

б) критерії кількісно-якісного аналізу були такі:

- кількість простих речень (підмет + присудок; підмет + присудок + один, два або три другорядних члена речення: означення, додаток, прикладка);

- кількість конотованих лексичних одиниць, що виступають у ролі характеристики політичного фігуранта – героя інформаційного матеріалу;

- кількість вжитих лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реалії політики, або таких, що можуть характеризувати політиків та політику);

- кількість мовленнєвих одиниць, які означають вихваляння (бравату) виключним правом журналіста користуватися публічним каналом інформації (шпальтами періодичного друкованого видання) для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта; мовленнєвою одиницею у цьому випадку вважається фрагмент тексту, в якому журналіст популяризує певного політичного суб’єкта завдяки “виключному” праву користуватися для цього каналом інформації (шпальтами газети); вимірюється така мовленнєва одиниця кількістю речень.

Результати аналізу та їхню інтерпретацію відображено нижче в табл. 1 та 2.

### Результати й обговорення.

За критерієм “Кількість простих речень (підмет + присудок; підмет + присудок + один, два або три другорядних члена речення: означення, додаток, прикладка)” (див.: п. 1 у табл. 1 та 2) середні показники відрізняються: для газети “Червоний гірник” – 35,2 %, для газети “Слово” – 28,6 %. Такий факт означає, на наш погляд, що журналісти газети “Червоний гірник” частіше вживають прості речення у текстах, які розповідають про політичні суб’єкти. Разом із тим, зазначимо, що у криворізьких журналістів Володимира Скіданова та Сергія Соловйова (газета “Червоний гірник”) діапазон вживання простих речень 11,3–54,2 %, тоді як діапазон одеських журналістів Ігоря Оніщенка, Сергія Мілошевича та Віктора Веприка у такому обчисленні – 21,7–37,7 %.

Вважаємо, що згадані факти означають більшу прихильність криворізьких журналістів до вживання структур простих речень у текстах, де розповідають про політичних суб’єктів міста чи країни. Одеські журналісти менш схильні до стислих пояснень через синтаксис простого речення. З іншого боку, є й таке пояснення: місто Кривий Ріг у тридцяті роки ХХ століття інтенсивно розвивалося через залучення до будівництва промислового гіганта – першої доменної печі Криворізького металургійного комбінату (КМК) так званих “хіміків”, або людей, яких після відбування певних строків покарання у в’язницях відпустили на волю умовно, тобто працювати на будівництва народного господарства. Освітній та інтелектуальний рівень таких “хіміків” найчастіше був невисоким. Певна частина тих, хто, відбувши строк покарання на будівництві КМК, не захотів повертатися до своїх осель та домівок, суди яких визначили людей в’язнями радянської влади, заснували в м. Кривому Розі власні родини, народили дітей, дали їм освіту. Але загальний інтелектуальний рівень нащадків “хіміків” залишався й залишається допоки середнім або й невисоким. Створюючи тексти в газеті “Червоний гірник” для масового споживача інформації, криворізькі журналісти змушені вживати більшу кількість простих речень у статтях про політичних суб’єктів. Мета очевидна: щоб зрозуміли читачі.

Таблиця 1

### Наявність психолінгвістичних маркерів ознак політичної “заангажованості” журналістів газети “Червоний гірник” (м. Кривий Ріг)

№ з/п	Назва критерію аналізу	Назва статті та кількість слів у аналізованому фрагменті			Середній показник, %
		А 40 речень; 672 слова, кільк./%	Б 53 речення 1300 слів, кільк./%	В 24 речення 408 слів, кільк./%	
1	2	3	4	5	6
1	Кількість простих речень (підмет + присудок; підмет + присудок + один, два або три другорядних члена речення: означення, додаток, прикладка) як фіксація прагнення до зрозумілості для пересічного “політично необізнаного” споживача інформації	16/40	6/11,3	13/54,2	35,2
2	Кількість конотованих лексичних одиниць, що виступають характеристикою політичного фігуранта – героя інформаційного матеріалу	18 од. (28 слів)/4,16	14 од. (20 слів)/1,53	5 од. (5 слів)/1,2	2,3

1	2	3	4	5	6
3	Кількість вжитих лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реальність політики або такі, що можуть характеризувати політиків та політику)	24 од. (74 слова)/11	49 од. (83 слова)/6,38	12 од. (17 слів)/4,2	7,2
4	Кількість мовленнєвих одиниць*, які означають вихваляння (бравату) “виключним” правом журналіста користуватися публічним каналом інформації (шпальтами періодичного друкованого видання) для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта	6 од. (19 речень)/47,5	3 од. (5 речень)/5,6	4 од. (5 речень)/20,8	24,6
	Прізвище автора статті	Володимир Скіданов	Сергій Соловійов	Сергій Соловійов	

*Примітки:*

\* Мовленнєвою одиницею у цьому випадку вважається фрагмент тексту, в якому журналіст популяризує певного політичного суб’єкта, реалізуючи “виключне” право користуватися для цього каналом інформації (шпальтами газети); вимірюється така мовленнєва одиниця кількістю речень;

А – Скіданов В. Потенціал доброти // Червоний гірник. – 2007. – № 84–85. – 7 червня. – С. 1.

Б – Соловійов С. Депутати – за однакові умови всім бізнесменам // Червоний гірник. – 2006. – № 186–187. – 23 листопада. – С. 1.

В – Соловійов С. Неофіційна зарплата – проблемна пенсія // Червоний гірник. – 2007. – № 72–73. – 17 травня. – С. 1.

Таблиця 2

**Наявність психолінгвістичних маркерів – ознак політичної “заангажованості”  
журналістів газети “Слово” (м. Одеса)**

№ з/п	Назва критерію аналізу	Назва статті та кількість слів у аналізованому фрагменті			Середній показник, %
		А 23 речення; 520 слів, кільк./%	Б 19 речень 234 слова, кільк./%	В 53 речення 848 слів, кільк./%	
1	2	3	4	5	6
1	Кількість простих речень (підмет + присудок; підмет + присудок + один, два або три другорядних члена речення: означення, додаток, прикладка) як фіксація прагнення до зрозумілості для пересічного “політично необізнаного” споживача інформації	5/21,7	5/26,3	20/37,7	28,6
2	Кількість конотованих лексичних одиниць, що виступають у ролі характеристики політичного фігуранта – героя інформаційного матеріалу	4 од. (15 слів)/ 2,9	9 од. (52 слова)/22,2	7 од. (22 слова)/2,6	9,2

1	2	3	4	5	6
3	Кількість вжитих лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реалії політики або можуть характеризувати політиків та політику)	55 од. (121 слово)/23,3	27 од. ( 50 слова)/21,4	41 од. (115 слів)/13,6	19,4
4	Кількість мовленнєвих одиниць*, які означають вихваляння (бравату) “виключним” правом журналіста користуватися публічним каналом інформації (шпальтами періодичного друкованого видання) для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта	10 од. (11 речень)/47,8	12 од. (12 речень)/63,1	13 од. (21 речення)/39,6	50,2
	Прізвище автора статті	Ігор Оніщенко	Сергій Мілошевич	Віктор Веприк	

\* Мовленнєвою одиницею у цьому випадку вважається фрагмент тексту, в якому журналіст формує позитивний або негативний імідж певного політичного суб’єкта за допомогою “виключного” права користуватися для цього каналом інформації (шпальтами газети); вимірюється така мовленнєва одиниця кількістю речень;

А – Оніщенко І. Іван Васильевич таки змінив професію // Слово. – 2006. – 11 августа. – С. 2.

Б – Мілошевич С. Нельзя допустить, чтобы Ющенко стал вторым Горбачёвым! // Слово. – 2007. – 15 мая. – С. 1, 6.

В – Веприк В. Безграничное одолжение ... или очередной лохотрон на просторах Украины // Слово. – 2008. – 18 января. – С. 3.

На відміну від криворізьких, одеські читачі історично мають вищий рівень і здатність розуміти публіцистичні тексти. Такий факт пояснюється, на наш погляд, тим, що в м. Одеса протягом ХХ століття мешкали або вихідці із високоосвічених єврейських родин, або ті партійні керівники, що йшли на пенсію за часів СРСР та прагнули влаштувати собі тихе та спокійне життя на узбережжі Чорного моря, або родини радянських військових пенсіонерів та пенсіонерів Комітету державної безпеки СРСР. Історичні аннали показують, що освітній та інтелектуальний рівні у м. Одеса були набагато вищими, ніж в інших містах як УРСР, так і всього СРСР. Отже, очевидним є висновок про те, що одеські журналісти, подаючи інформацію про політичних суб’єктів, не переймалися тим, що їх можуть не зрозуміти.

Можливим ми вважаємо й висновок про те, що інтелектуальний рівень самих журналістів різниться, що й визначає частотність вживання ними синтаксичних структур простого речення.

За критерієм “Кількість конотованих лексичних одиниць, що виступають у ролі характеристики політичного фігуранта – героя інформаційного матеріалу” маємо також різні показники.

Якщо одеські журналісти вживають у середньому 9,2 % (див. табл. 1 та 2 п. 2) конотованих лексичних одиниць у матеріалах про політичних суб’єктів, то криворізькі журналісти обмежуються середнім показником 2,3 %. Ілюстрацією конотованих лексичних одиниць можуть слугувати: із текстів газети “Слово” (рос. мова): “своего назначенца”, “более чем некрасивая возня вокруг судейского корпуса Конституционного суда”, “отцы народов”, “многие лета счастья”, “оранжевый Кабинет министров”; із текстів газети “Червоний гірник”

(укр. мова): “чудово організоване свято”, “так званих безробітних”, “кращі з кращих”, “відпрацювати питання”, “засмальцовані чохла”, “телефон ожив” тощо.

На нашу думку, зазначена відмінність показників свідчить про те, що одеські журналісти інтенсивніше за криворізьких використовують конотовані одиниці під час висвітлення подій, пов’язаних із політичними суб’єктами. Однак такий висновок є загальним. Детальніший аналіз показників п. 2 табл. 1 і 2 може привести до іншого висновку.

Криворізькі журналісти Володимир Скіданов та Сергій Соловійов, які є авторами аналізованих матеріалів, мають відповідно такий ряд: 4,16 %, 1,53 % та 1,2 %. За тим самим критерієм одеські журналісти (Ігор Оніщенко, Сергій Мілошевич та Віктор Веприк) “ілюструють” такий ряд показників відповідно: 2,9 %, 22,2 % та 2,6 % вживання конотованих лексичних одиниць. Вибірковий аналіз суми різних показників може презентувати зовсім інші (порівняно із середніми) показники. Наприклад, показник Ігоря Оніщенка (2,9 %) вживання конотованих лексичних одиниць разом із показником Сергія Мілошевича (22,2 %) дає середній результат 12,55 %. Середній показник двох журналістів Сергія Мілошевича (22,2 %) та Віктора Веприка (2,6 %) має середній показник 12,4 % вживання конотованих лексичних одиниць у текстах про політичних суб’єктів. У першому (12,55 %) та в другому (12,4 %) випадках середні показники доволі близькі за значенням, але тільки середнім значенням.

Зважаючи на це, доходимо висновку про те, що журналіст Сергій Мілошевич є політично заангажованим або ж неоднозначно ставиться до однієї з політичних сил України (передбачаємо, до тієї, яка презентує ідеї Віктора Ющенка).

Порівнюючи середні показники вживання конотованих одиниць у текстах журналістів криворізької газети “Червоний гірник”, з’ясовуємо, що журналіст Володимир Скіданов має найвищий (4,16 %) показник (порівняємо з показниками двох статей журналістів Сергія Соловійова (матеріал 1 – 1,53 %; стаття 2 – 1,2 %). Отже, політично заангажованим із двох криворізьких журналістів (В. Скіданова та С. Соловійова) вважаємо першого.

Попри сказане, слід звернути також увагу й на відмінність між найвищими показниками політичної заангажованості одеських та криворізьких журналістів. Таких два, а саме: Володимир Скіданов (криворізька газета “Червоний гірник”: середній показник частотності конотованих одиниць найвищий для двох криворізьких журналістів і дорівнює 4,16 %) та Сергій Мілошевич (одеська газета “Слово”: ідентичний показник дорівнює 22,2 %). Висновок очевидний: одеський журналіст С. Мілошевич у 5,3 разу частіше вживає конотовані лексичні одиниці у своїх матеріалах, у яких дає характеристики політичним фігурантам.

Наступний критерій аналізу текстів матеріалів п’яти журналістів газет “Червоний гірник” (м. Кривий Ріг) та “Слово” (м. Одеса) сформульовано так: “Кількість вживання лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реалії політики або можуть характеризувати політиків та політику)” дав змогу зафіксувати такі приклади: *укр. мовою газети “Червоний гірник”* – “міський голова”, “депутат”, “фракція”, “регуляторна реформа”, “Партія регіонів”, “помаранчеві”, “біло-блакитні”, “БЮТ”, “комуністи”, “міськвиконком” тощо; *російською мовою газети “Слово”* – “договор о базировании флота в Севастополе”, “платежеспособность населения”, “кампания по перерегистрации вкладчиков Сбербанка”, “кресло первого чиновника области”, “нашеукраинец” Иван Плачко”, “коалиция национального единства”, “Виктор Ющенко” та ін.

Аналіз частотності вживання лексичних одиниць політичного формату в матеріалах п’яти журналістів згаданих газет м. Кривий Ріг та м. Одеса дає підстави стверджувати, що середні показники суттєво відрізняються (порівняймо: “Слово” – 19,4 %; “Червоний гірник” – 7,2 %). З урахуванням такої значної різниці (у 2,7 разу) між показниками можна говорити про неоднакове ставлення до опису та характеризування політичних реалій із боку згаданих журналістів двох великих міст України. Ми пояснюємо такий факт різним ставленням криворізьких та одеських журналістів, як і мешканців міст, до політичних суб’єктів країни. Саме таке ставлення на той

момент було неоднозначним: за об'єктивними показниками президентських виборів 2004 р. та виборів до Верховної Ради України 2007 р. 56 % та 62 % відповідно мешканців м. Кривий Ріг підтримували політичну силу “Партія регіонів” і, навпаки, 41 % та 34 % були лояльними до політичних сил НУ-НС (“Наша Україна” – “Народна самооборона”) та БЮТ (Блок Юлії Тимошенко). Показники результатів виборів для одеських виборців мають за ідентичним критерієм менші дані, але зберігають стійку тенденцію: у м. Одеса за “Партію регіонів” проголосувало майже 47,51 % виборців і відповідно за БЮТ 9,86 % [3]. Інакше кажучи, оскільки більшість мешканців двох міст (Одеса та Кривий Ріг) заангажовані ідеями “синьо-білих”, остільки й журналісти регіональних газет поймаєних міст виражають думки більшості (хоча можливий зворотний варіант, коли журналісти несуть у маси настрої меншості). У будь-якому випадку факт заангажованості, або лояльності, журналістів щодо однієї з політичних сил очевидний.

Якщо аналізувати середні показники фіксації маркерів за критерієм “Кількість вживання лексичних одиниць політичного формату (тих, які означають реалії політики або які можуть характеризувати політиків та політику)” тільки звертаючи увагу на їхню усередненість, то висновки будуть узагальненими. Якщо ж звертаємося до детального аналізу середніх показників кожного журналіста та кожного його тексту, стикаємося з тим, що об'єктивно змушені констатувати очевидну заангажованість одеських журналістів ідеями “синьо-білих” політиків та їхніх сил. Для порівняння звернімося до табл. 1 і 2. У п. 3 таблиць знаходимо підтвердження цих слів: показники текстів матеріалів журналістів одеської газети слово (Ігоря Оніщенка, Сергія Мілошевича та Віктора Веприка) відповідно: 23,3 %; 21,4 % та 13,6 %. Разом із тими, криворізькі журналісти газети “Червоний гірник” (Володимир Скіданов та Сергій Соловійов) вживають у текстах лексичні одиниці політичного формату в такому співвідношенні: 11 %; 6,38 % та 4,2 % відповідно. Навіть найменший середній показник одеського журналіста Віктора Веприка за аналізованим критерієм становить 13,6 %, тоді як найвищий показник криворізького журналіста Володимира Скіданова за ідентичним критерієм сягає лише 11 %. Виходить, що криворізькі журналісти набагато менше політично заангажовані. “Найзабарвленіші” політичною фарбою одеські журналісти Ігор Оніщенко (23,3 %) та Сергій Мілошевич (21,4 %).

Наступний – останній у табл. 1 та 2 – критерій передбачав аналіз кількості мовленнєвих одиниць, які означають вихвалання (бравату) “виключним” правом журналіста користуватися публічним каналом інформації (шпальтами періодичного друкованого видання) для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб'єкта. Під “мовленнєвими одиницями” розуміємо фрагмент тексту, в якому журналіст популяризує певного політичного суб'єкта за допомогою свого “виключного” права користуватися для цього каналом інформації (шпальтами газети). Така мовленнєва одиниця вимірювалася в нашому аналізі кількістю речень.

Ілюстрації-прикладі згаданих мовленнєвих одиниць за вказаним критерієм такі:

1) російськомовна одеська газета “Слово” – *“Наблюдаю я за действиями нашего Президента и просто поражаюсь, честное слово...”, “Иными словами, создаётся впечатление, что Виктор Андреевич едва ли не сознательно доводит украинское общество (во всяком случае, значительную его часть) до крайности, до точки кипения”, “В чём же заключается причина столь нелогичного и странного поведения нашего гаранта Конституции? Может быть, он в самом деле тяжело болен и неадекватен, как уже открыто говорят об этом некоторые народные депутаты? Лично я думаю, что всё это полная ерунда!”* та ін.;

2) україномовна криворізька газета “Червоний гірник” – *“Мер міста доручив у тижневий термін надати пропозиції стосовно зменшення строків розгляду таких документів”, “Міський голова пообіцяв ще до кінця року повернутися знову до цієї теми”, “Досить принциповою була розмова щодо діяльності...”, “Необхідно більш активно працювати також у сфері виявлення тіньової зайнятості”, “До речі, два останні проекти рішень не знайшли підтримки у депутатському корпусі”, “Підбиваючи підсумки обговорення, міський голова зауважив, що*



*потрібно, справді, поставити всіх бізнесменів в однакові умови. А то виходить, що один справно сплачує податки, ..., а інший десь в гаражі напівнідпільно без особливих затрат заробляє собі гроші” та ін.*

Під час аналізу текстів журналістів двох зазначених газет щодо частотності вживання мовленнєвих одиниць, що означають вихваляння (бравату) “виключним” правом автора користуватися публічним каналом інформації для формування позитивного або негативного іміджу певної політичної сили, ми встановили, що показники доволі істотно відрізняються: якщо журналісти одеської газети “Слово” фіксують показник 50,2 %, то показник журналістів криворізької газети у два рази менший і становить 24,6 %. Пояснення такої відмінності очевидне з огляду на попередні результати. Справді, в одеських журналістів зафіксовано майже у два-півтора рази вищий ступінь інтенсивності вживання конотативних одиниць-характеристик політичного фігуранта, лексичних одиниць політичного формату. Так звана політична “заангажованість” одеситів є відомим фактом, який ще раз підтвердили результати нашого психолінгвістичного дослідження. Додатковим доведенням зазначеного факту також слід вважати діапазони показників вживання мовленнєвих одиниць, що означають вихваляння журналістів. Одеські журналісти І. Оніщенко, С. Мілошевич та В. Веприк мають відповідно такі показники за останнім критерієм аналізу: 47,8 %; 63,1 % та 39,6 % (діапазон – 39,6–63,1 %). У криворізьких журналістів подібний критерій аналізу дає змогу зафіксувати інший діапазон, а саме: 5,6–47,5% (для кожного автора: В. Скіданов – 47,5 %; С. Соловійов: перша стаття – 5,6 %; друга стаття – 20,8 %). Порівнюючи показники найменшої частотності, робимо висновок про те, що в криворізьких журналістів (5,6 %) у сім (!) разів менший показник, ніж в одеських (39,6 %). Щодо найбільшого показника частотності вживання мовленнєвих одиниць бравати журналістів: показник одеських журналістів дорівнює 63,1 % випадків, а криворізьких журналістів – 47,5 %. Останній показник у 1,3 разу менший за показник одеських авторів. Таке співвідношення ще раз доводить наявність факту політичної “заангажованості” журналістів регіональних міських газет.

### **Висновки.**

1. Запропоновано генеральну гіпотезу про те, що політична “заангажованість” журналістів регіональних газет має психолінгвістичні особливості, виражені певними рисами. Наше припущення повністю доведено.

2. Справді, одеські та криворізькі журналісти під час висвітлення політичних подій та подавання характеристик дій політичних фігурантів виявляють старанність у формуванні негативного або позитивного іміджу останніх. Саме таку старанність ми й називаємо політичною “заангажованістю”.

3. Серед психолінгвістичних одиниць, що використовують одеські та криворізькі журналісти регіональних газет, ми зафіксували такі: синтаксис простого речення як фіксація прагнення до зрозумілості для пересічного “політично необізнаного” споживача інформації; неприхована конотація як ознака небажання приховувати свою думку в “демократичному” політичному оточенні; кількість вживання лексичних одиниць політичного формату як сигнал до солідаризування однодумців; бравада виключним правом користуватися публічним каналом інформації для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта.

4. Найчастотнішою із перелічених психолінгвістичних одиниць політичної “заангажованості” журналістів одеської та криворізької міських газет є бравада виключним правом користуватися публічним каналом інформації для формування позитивного або негативного іміджу певного політичного суб’єкта.

5. Зазначена політична “заангажованість” найяскравіше експлікується в текстах журналістів одеської міської газети “Слово”.

*Перспективою подальших досліджень вважаємо об'єктивну необхідність виявити частотність психолінгвістичних маркерів прояву політичної “заангажованості” регіональних газет “Червоний гірник” (м. Кривий Ріг) та “Слово” (м. Одеса), які будуть видані через 12 років (випуски, датовані 22.01.2020 р. та 1.02.2020 р. відповідно).*

#### **Періодичні видання, аналізовані у дослідженні**

*1. Венрик В. Безграничное одолжение ... или очередной лохотрон на просторах Украины // Слово. – 2008. – 18 января. – С. 3. 2. Милошевич С. Нельзя допустить, чтобы Ющенко стал вторым Горбачёвым! // Слово. – 2007. – 15 мая. – С. 1, 6. 3. Онищенко И. Иван Васильевич таки сменил профессию // Слово. – 2006. – 11 августа. – С. 2. 4. Скіданов В. Потенціал доброти // Червоний гірник. – 2007. – № 84–85. – 7 червня. – С. 1. 5. Соловійов С. Депутати – за однакові умови всім бізнесменам // Червоний гірник. – 2006. – № 186–187. – 23 листопада. – С. 1. 6. Соловійов С. Неофіційна зарплата – проблемна пенсія // Червоний гірник. – 2007. – № 72–73. – 17 травня. – С. 1.*

*1. Кондратенко Н. Засоби мовленнєвого впливу в політичному дискурсі (на матеріалі передвиборчих кампаній 2004–2007 років) // Діалог: збірка наукових праць / за заг. ред. Александрова О. В. – 2007. – Вип. 6. – С. 234–244. 2. Різун В. В. Масы. – К., 2006. 3. Справедливая Одесса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ya2004.com.ua/category/hot-topics/vybory-2007/> 4. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – У 2-х ч. – Ч. 1. – К., 2002. – С. 148. 5. Холод О. М. Інмутація в мас-медіа: монографія / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 167 с.*

#### **REFERENCE**

*1. Kondratenko N. Zasobi movlenneвого vplivu in politichnomu diskursi (in materiali peredviborchih kampaniyrokiv 2004–2007) // Dialog: zbirka naukova prazhen / za zag. red. Aleksandrova O.V. – 2007. – Vip. 6. – S. 234–244. 2. Rizun V. V. Masy. – K., 2006. 3. Spravedlyva Odessa [Electronyj resurs] // <http://www.ya2004.com.ua/category/hot-topics/vybory-2007/> 4. Holod O. M. ZMI imidzh politikiv: monografiya / Kyivskiy natsionalnyj universitet imeni Tarasa Shevchenko. – V. II ch. – Ch. I. – K., 2002. – S. 148. 5. Holod O. M. Inmutatsiya v masmedia: monografiya / Kyivskiy natsionalny universitet imeni Taras Shevchenko. – K., 2006. – S. 167.*