

РОЗДІЛ 4

ЖУРНАЛІСТИКА І РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК: 070:316.77

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЮЖЕТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА РІВНЕНЩИНИ

Котляревська Юлія,

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Горчикова Анастасія,

*старший викладач кафедри теорії і
методики журналістської творчості,
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті досліджено теоретичні аспекти вербальних та невербальних засобів впливу на аудиторію у контексті тележурналістики. Окреслено основні мовленнєві, мовні та паралінгвістичні інструменти впливу. Досліджено використання засобів медіавпливу у телематеріалах регіональних медіа.

Ключові слова: медіавплив, комунікація, тележурналістика, вербальні засоби впливу, невербальні засоби впливу.

Abstract. The article explores the theoretical aspects of verbal and non-verbal means of influence on the audience in the context of television journalism. The main speech, language and paralinguistic tools of influence are defined. The use of media influence in regional media materials is explored.

Key words: media influence, communication, television journalism, verbal means of influence, non-verbal means of influence.

Із розвитком технологій та популяризацією соціальних мереж значно посилився вплив медіа на суспільство та державу, і процеси, які відбуваються у них. Так утворилося поняття «медіавплив». Медіа, не лише виконують функцію інформування, «...але пропагують ідеї, погляди,

вчення, політичні програми... Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків» [1, С. 208]. Відтак, засоби масової інформації часто стають інструментом для досягнення цілей певними зацікавленими особами. Медіавплив – це процес та результат інформаційного чи соціального впливу медіа на поведінку, свідомість, емоції та настрої окремого індивіда та суспільства загалом (*наше визначення*). Тетяна Каменська зазначає, що медіавплив – це двостороннє явище: «... з одного боку, із зусиль медіапродукуючих суб'єктів – надати споживачам медіапродуктів інформацію...; з іншого боку, з реагування споживачів на медіапродукти (психічні, когнітивні та поведінкові реакції)» [3, С. 99]. Телебачення досі залишається одним з найпопулярніших типів засобів масової інформації, про це, щонайменше, свідчить популярність телепрограм у ютубі та й в поп-культурі загалом.

Формат телебачення дає змогу повніше розкрити проблему або ж новину, за допомогою візуальної складової. Зокрема Віта Гоян вказує на те, що завдання тележурналіста достукатися до свого глядача: «...творче завдання журналіста телебачення полягає в тому, щоб окремим сюжетом або ж цілою телепрограмою буквально «достукатися» до свого глядача, допомогти йому збагнути, прийняти світ екранний, наблизитися до події...» [2, С. 28], при цьому телеглядач реагує на матеріал через призму власного світогляду та досвіду. І серед чинників, які безпосередньо впливають на сприйняття телеглядачем матеріалу три головні: «...соціокультурний рівень особистості, по-друге, морально-етична, ідеологічна позиція глядача, потресте, ментальна, історична традиція народу» [2, С. 28]. Відтак, завдяки більшим можливостям тележурналістика має більший вплив, а отже більший маніпулятивний потенціал, який можна втілити за допомогою, вербальних, невербальних та технічних засобів впливу.

Вербальні засоби спілкування (в тому числі письмового, у журналістських матеріалах), як зазначає Курило О., «утворюють знакову систему, найменшою предметно-значущою одиницею якої є слово (вислів), поєднане з іншими словами за правилами цієї самої знакової системи» [4, С. 114], відтак вербальні засоби – це засоби мовлення. За допомогою них журналіст може створювати у своїх матеріалах певний настрій, задавати тон або концентрувати увагу на конкретному аспекті. Найменшою вербальною одиницею прийнято вважати слово, сукупність яких утворює висловлювання. Тож до вербальних засобів впливу варто віднести: оцінні судження, емоційно забарвлену лексику, використання риторичних та стилістичних фігур, інтонацію, логічні наголоси, тембр та інше. Наприклад формулювання «Посадовець придбав нову автівку» та «Посадовець придбав круту нову автівку» несуть однакову інформацію, втім викликають різне сприйняття в аудиторії, в людей можуть виникнути питання «А звідки

гроші?», «Скільки коштує це авто?», підсилює емоційну реакцію аудиторії. Використання стилістичних фігур, зокрема риторичних запитань теж може влучати в емоційне сприйняття людей, як і вживання афоризмів чи емоційно забарвленої лексики, наприклад «Віз і нині там. Школу в Софіївці не можуть добудувати вже десять років» або ж «Депутати розпочали запеклу сварку через бюджет». Курило О. резюмує: «Спілкування за допомогою вербальних засобів є не що інше, як використання живого слова в передачі інформації» [4, С. 114].

Невербальні засоби спілкування теж можуть стати потенційним інструментом на аудиторію у телевізійному форманті, адже часто журналіст є в кадрі, і для привернення уваги або ж виклику певних емоцій може використовувати свою міміку, жестикуляцію та експресію; «Невербальне спілкування – це система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми» [4, С. 114]. Деякі дослідники надають невербальним засобам спілкування навіть більшого значення ніж мовленнєвим та мовним: «А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається всього 7% інформації, тоді як звуковими засобами – 38%, а за допомогою міміки, жестів і поз – 55%» [Цит. за 4, С. 114]. Мовознавці поділяють засоби невербальної комунікації на праксодичні, кінетичні, таксичні та проксемічні, втім у межах нашого дослідження ми розглядаємо лише частину невербальних знаків, зокрема: жести, міміка, пози, погляд, інтонація. Зокрема іронічна інтонація з насмішкою задає певний тон матеріалу. Важливу роль відіграє також жестикуляція: «Важливу роль у спілкуванні відіграють жести – виразальні рухи рук, що передають внутрішній стан людини» [4, С. 115]. Цей інструмент теж може бути використаний задля певного впливу на реципієнтів.

Для аналізу ми обрали найпопулярніші, згідно із статистикою платформи YouTube, матеріали двох телеканалів Рівненщини: ITV media group, яке є приватним медіа та Суспільне Рівне, яке є державним мовником. Найпопулярніший сюжет на ютуб-каналі Рівне Суспільне – «На Рівненщині громада ПЦУ виштовхала батюшку та парафіян УПЦ МП» (2 251 773 переглядів, 13 квіт. 2019 р.) [5]. Якщо аналізувати матеріал на предмет наявності вербальних засобів впливу, то на перший погляд, їх у сюжеті немає. Журналіст використовує нейтральні формулювання: «Під вигуки "ганьба!" парафіяни релігійної громади Православної церкви України у селі Копитів виводять з ворота місцевого храму священника УПЦ Московського патріархату. Також тих односельчан, які його підтримують» [5], у закадрі немає оцінних суджень, емоційно забарвленої лексики, автор переповідає події. Він використовує нейтральну інтонацію, не ставить чітких логічних наголосів, тож інформація сприймається нейтрально. Що ж стосується невербальних засобів впливу, то журналіст у кадрі не з'являвся (у матеріалі немає журналістських стендапів), тож оцінити міміку або жестикуляцію

складно. Під час аналізу варто врахувати специфіку теми, яка сама по собі є резонансною, відтак сприйматиметься людьми емоційно, підсилює цей ефект добір коментарів, які теж часто є емоційними, зокрема синхрон священника: «Я захишаю українську православну церкву, я прослужив двадцять один рік, цих людей хрестив, хоронив, родичів, близьких, вінчав...» [5]. Загалом матеріал не містить очевидних засобів вербальних та невербальних засобів впливу на аудиторію.

Телесюжет ITV media group «Рівненській спортсменці заборонили боксувати під українським прапором» (1 512 575 переглядів, 12 жовт. 2022 р.). У сюжеті є вербальні засоби впливу, зокрема журналіст використовує емпатично-піднесену інтонацію, що викликає співчуття та гордість у глядача. Серед мовленнєвих засобів наявна емоційно забарвлена лексика: «стійка патріотична позиція», «не хотів бачити прапор», «країни-агресорки» [6]. Також в матеріалі наявна позиція автора: «Все ж прапор, який росіянин Умар Кремльов не хотів бачити, з'явився на Чемпіонаті Європи» [6]. У сюжеті зосереджена увага на темах патріотизму, несправедливого ставлення до української команди та російського впливу в міжнародному спорті. Втім, варто зауважити контекст та специфіку матеріалу. Сюжет розповідає про дискримінацію українців у спорті та російський вплив на міжнародній арені на тлі повномасштабної війни Росії проти України, тож використання вище згаданих засобів відіграє важливу роль та має конкретну функцію – викликати почуття патріотизму та гордості в аудиторії.

Висновок. Отже, тележурналістика має широке коло інструментів та можливостей впливу на аудиторію завдяки поєднанню вербальних та невербальних засобів комунікації. Телесюжети не лише подають інформацію для глядача, а й формують сприйняття, реакцію, громадський дискурс та ставлення до певних явищ чи осіб. Регіональні медіа з специфікою роботи та наближеністю до локальних проблем часто вдаються до використання вербальних та невербальних засобів впливу.

Вербальні засоби впливу втілюються за допомогою використання емоційно забарвленої лексики, оцінних суджень, інтонації, стилістичних фігур та логічних наголосів. Невербальні засоби впливу реалізуються через відеоряд, міміку, жестикуляцію журналіста. Поєднання цих засобів дозволяє медійникам підсилювати емоційний ефект сюжетів та впливати на сприйняття інформації аудиторією.

Аналіз матеріалів телеканалів ITV media group та Суспільне Рівне показав, що рівень використання засобів впливу залежить від тематики матеріалу, редакційної політики медіа та суспільного контексту. Зокрема, у телесюжеті Суспільного переважає нейтральна подача інформації без виражених авторських оцінок, тоді як у матеріалі ITV помітні елементи

емоційного та патріотичного впливу, зумовлені воєнним контекстом і тематикою сюжету.

Відтак, вербальні та невербальні засоби є важливими інструментами телевізійної журналістики, які здатні як підсилювати ефективність комунікації з аудиторією, так і створювати передумови для маніпулятивного впливу. Це зумовлює необхідність дотримання журналістських стандартів, зокрема балансу думок, відокремлення фактів від оцінок та відповідального використання емоційних засобів у медіаматеріалах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волощук В. Проблема медіавпливів у сучасному інформаційному просторі: Правова держава: історія, сучасність та перспективи формування : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 28.02.202). С. 207–209.
2. Гоян В. Комунікативна ситуація: телеперсонаж – телеглядач (ефект творчої взаємодії). Культура народів Причорномор'я : наук. збірник. 2007. № 101. С. 27 – 31.
3. Каменська Т. Дослідження медіапсихології: німецький досвід. Діалог: медіастудії : наук. журнал. 2024. Вип. 30. С. 94–103.
4. Курило О. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування. Молодий вчений: наук. журнал. 2017. № 4.3. С. 114–118.
5. На Рівненщині громада ПЦУ виштовхала батюшку та парафіян УПЦ МП. Суспільне Рівне [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=HNkl9FS4Ojg> (Дата звернення 10.05.2026).
6. Рівненській спортсменці заборонили боксувати під українським прапором. ITV media group [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=IaAOOwRR9C8> (Дата звернення 10.05.2026).