

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено

кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

" ____ " _____ 2025 р.

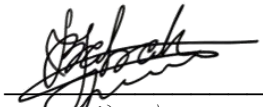
Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ
ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець


(підпис)

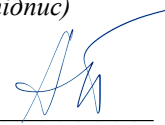
Ірина БАБАК
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Лідія СТАРОДУБЦЕВА
(ім'я, прізвище)

Консультант


(підпис)

Анатолій ПОДОРОЖКО
(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КУЛЬТУРИ	10
1.1 Поняття культури мовлення.....	10
1.2 Основні принципи культури мовлення.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧИХ.....	17
2.1 Мовні, риторичні та стилістичні особливості роботи телеведучих.....	17
2.2 Вплив мовленнєвої культури на успішність ведучих.....	22
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3 МЕДІАМОВЛЕННЯ ЯК ПРЕДМЕТ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ.....	32
3.1 Медіа як особливий простір комунікації: функції та стилістичні аспекти.....	32
3.2 Категорії "інформація" та "емоція" у контексті аналізу медіатексту.....	34
3.3 Новини і ток-шоу як об'єкти медіалінгвістичного аналізу.....	37
Висновки до розділу 3.....	39
РОЗДІЛ 4 ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНАХ.....	41
4.1 Функціональні пріоритети: точність, лаконічність, об'єктивність.....	41
4.2 Лексико-граматичні особливості викладу інформації.....	42
4.3 Стилiстичні прийоми забезпечення ясності та нейтральності.....	43
Висновки до розділу 4.....	45

РОЗДІЛ 5 СТИЛІСТИКА МОВЛЕННЯ В ТОК-ШОУ.....	47
5.1 Функціональні пріоритети: діалог, експресія, емоційний вплив.....	47
5.2 Лексико-граматичні особливості вираження емоцій та суб'єктивності.....	48
5.3 Стилiстичні прийоми "живого" спілкування та залучення аудиторії.....	50
Висновки до розділу 5.....	52
РОЗДІЛ 6 МОВЛЕННЄВА КУЛЬТУРА У НОВИНАХ І ТОК-ШОУ: ІНФОРМАЦІЯ ТА ЕМОЦІЇ.....	53
6.1 Ключові стилістичні відмінності між новинами і ток-шоу.....	53
6.2 Роль інформаційного та емоційного компонентів у формуванні стилю.....	61
Висновки до розділу 6.....	65
РОЗДІЛ 7 АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ "АЗБУКА ТЕЛЕВЕДУЧОГО": НАВЧАЛЬНИЙ ПОСТЕР ДЛЯ ТЕЛЕВЕДУЧИХ-ПОЧАТКІВЦІВ.....	66
7.1 Обґрунтування концепт-ідеї постера.....	66
7.2 Проєкт "Азбука телеведучого": від задуму до реалізації.....	67
Висновки до розділу 7.....	66
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТОК	82

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному світі, де інформація передається на всіх рівнях із блискавичною швидкістю, особливої актуальності набуває питання якості медіаконтенту. Відомий філософ Марі Франсуа Аруе Вольтер зауважив, що чудова думка втрачає свою цінність, коли вона погано висловлена. Це твердження особливо доречне в контексті функціонування телебачення, де культура мовлення ведучих – не лише професійний інструмент, а й засіб впливу на суспільство.

Сучасний український медіапростір перебуває в стані динамічної трансформації. Повномасштабна війна, технологічні зміни та потреба в консолідації суспільства вивели журналістику за межі інформування – вона стала потужним інструментом формування громадської думки. У цьому контексті особливого значення набуває мовлення ведучих – як форма передачі інформації, так і спосіб емоційного залучення аудиторії.

Актуальність теми. Тема дослідження є актуальною з кількох причин:

1. Зростає суспільний попит на якісний, етичний та професійний медіаконтент.
2. У сучасній гуманітарній науці недостатньою мірою досліджено, як медіа впливають на формування мовленнєвої культури громадян.
3. В умовах війни, кризи чи інформаційного тиску зростає кількість порушень норм і правил професійної комунікації, що вимагає комплексного аналізу чітких стандартів мовлення, балансу між об'єктивністю та емоційним впливом.
4. Сучасні українські медіа потребують формування ефективних комунікаційних стратегій, що зумовлює необхідність глибшого розуміння стилістики новин і ток-шоу, що дозволяє уникати маніпуляцій та підтримувати високу якість журналістських матеріалів.

Культура мовлення на сучасному телебаченні є показником рівня медіаграмотності, а також чинником, що визначає довіру до ЗМІ, ефективність комунікації та навіть стійкість до маніпуляцій. На фоні гібридизації жанрів (новин і

ток-шоу) і розмивання меж між інформацією та емоціями постає потреба в детальному медіалінгвістичному, функціональному, лексико-граматичному та стилістичному аналізі медіадискурсу – особливо мовлення ведучих як ключових фігур у медіапроцесі.

Ступінь вивченості теми. Тема культури мовлення на телебаченні має достатньо високий ступінь опрацьованості у вітчизняному науковому просторі. Теоретичні засади літературної норми й мовленнєвої культури подані у працях Н. Бабич, З. Мацюка, В. Пасинка, О. Пономаріва. Ці роботи окреслюють критерії нормативного публічного мовлення, що є фундаментом для аналізу телеефіру. Безпосередньо мовлення телеведучих досліджують А. Нечипір, М. В. Нагорняк, О. Штурнак та А. Капелюшний, які описують типові мовні й стилістичні порушення, причини їх виникнення, прояви суржику та інтерференції. Питання професійної майстерності тележурналіста розкривають Н. Грицан, Л. Недін та Г. Десятник, аналізуючи дикцію, інтонацію, темпоритм і роботу з текстом у прямому ефірі. Наукові підходи до мовної культури журналіста ґрунтовно описані у працях В. Герасимовича. Мовні й комунікативні особливості сучасного медіадискурсу аналізують А. Басовська, І. Мірошніченко, Я. Шебештян і Г. Шаповалова, Б. Потятиник, С. Квіт й ін. Їхні праці дозволяють комплексно розглянути мовні тенденції, динаміку медіатексту й комунікативні стратегії телеведучого.

Отже, теоретичні засади культури мовлення широко висвітлювалися в працях із мовознавства, риторики, стилістики та медіалінгвістики. Однак практичний аспект функціонування мовлення ведучих у межах українського медіаполя, особливо в умовах кризових комунікацій, гібридних жанрів і зростання ролі емоційного впливу, досліджено недостатньо. Це створює підґрунтя для комплексного аналізу стилістичних та мовленнєвих особливостей у межах жанрового порівняння.

Мета та завдання дослідження. *Мета* дослідження полягає у визначенні специфіки культури професійного мовлення як лінгвостилістичного феномена, що проявляється в різних жанрах сучасного українського телебачення (зокрема у новинах і ток-шоу), із фокусом на балансі між інформативністю та емоційністю як чиннику медійного впливу.

Завданнями магістерського проекту є:

- проаналізувати поняття культури мовлення та її ключові принципи;
- виявити роль мовних, риторичних та стилістичних аспектів культури мовлення в професійній діяльності українських телеведучих;
- розглянути медіамовлення як предмет медіалінгвістики; встановити зв'язок між мовленнєвими техніками та ефективністю комунікації;
- Здійснити комплексний емпіричний аналіз культури мовлення в українських новинах, визначивши характер реалізації функціональних пріоритетів;
- охарактеризувати стилістику мовлення українських ток-шоу на українському телебаченні;
- провести порівняльний аналіз культури мовлення в українських новинах і ток-шоу з дослідницьким акцентом на виявлення ролі інформації та емоцій у формуванні жанру і стилю;
- створити авторський проєкт, спрямований на розробку рекомендацій для вдосконалення культури мовлення з урахуванням жанрових контекстів.

Об'єкт дослідження – культура мовлення телеведучих як ключовий компонент медіадискурсу сучасного українського телебачення.

Предмет дослідження – медіалінгвістичні, функціональні, лексико-граматичні та стилістичні особливості культури мовлення в професійній діяльності українських телеведучих новин і ток-шоу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс взаємодоповнювальних методів, що забезпечили всебічне вивчення теми. Серед загальнонаукових методів дослідження основним є аналіз теоретичних джерел для вивчення понять культури мовлення, комунікативних навичок, засад медіалінгвістики та стилістики медіатексту, що дозволило сформувати науково-теоретичну основу роботи.

Основними спеціально-науковими методами, що застосовані у дослідженні, є:

- контент-аналіз (для якісного та кількісного дослідження мовленнєвих одиниць, вживаних телеведучими у новинних програмах і ток-шоу);

- медіалінгвістичний аналіз (для вивчення мовних механізмів вираження інформативності та емоційності у медіатекстах);
- функціональний аналіз (для визначення функцій мовленнєвих одиниць у структурі тексту та оцінки їхнього впливу на ефективність комунікації);
- лексико-граматичний аналіз (для дослідження вживання лексичних і граматичних засобів, що забезпечують точність, логічність та стилістичну адекватність мовлення);
- стилістичний аналіз (для визначення мовностилістичних особливостей текстів і оцінки специфіки стилю телеведучих);
- порівняльно-аналітичний метод дав змогу зіставити мовностилістичні характеристики новин і ток-шоу, визначити подібності й відмінності у реалізації інформаційної та емоційної функцій;
- кейс-стаді (для аналізу мовленнєвої культури українських телеведучих на серії конкретних прикладів).
- спостереження (для розуміння та інтерпретації прагматичних інтенцій ведучих під час перегляду та прослуховування телеефірів).

Застосування цих методів у сукупності забезпечило глибокий і цілісний аналіз культури мовлення в медіа та її жанрових проявів.

Теоретичною основою дослідження є праці українських лінгвістів і фахівців із культури мовлення, зокрема Н. Бабич, Д. Ганича, І. Білодіда, С. Єрмоленко, А. Коваль та В. Русанівського, які досліджують принципи мовної культури, мовностилістичні норми, соціально-комунікативні механізми та семіотичні аспекти ефективного телемовлення. Поєднання цих підходів дозволяє створити цілісну теоретичну рамку для аналізу культури мовлення на сучасному українському телебаченні.

Емпіричну основу проєкту складають контент українських телевізійних новинних програм (Факти, Вікна-новини, Єдині новини) і суспільно- політичних ток-шоу (Стосується кожного, Говорить Україна, Свобода слова), що виходили в ефір протягом 2023–2025 років на провідних національних телеканалах України (1+1, ICTV, СТБ й ін.).

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні специфіки культури професійного мовлення як лінгвостилістичного феномена, що проявляється в різних жанрах сучасного українського телебачення (зокрема у новинах і ток-шоу), із фокусом на балансі між інформативністю та емоційністю як чиннику медійного впливу, а саме: здійснено комплексний зіставний аналіз стилістичних маркерів інформативності та емотивності в різних жанрах сучасного українського телевізійного медіапростору; розроблено авторську класифікаційну таблицю "Стилістичні маркери інформативності та емотивності в українських новинах та ток-шоу"; деталізовано методику визначення прихованого емоційного забарвлення в новинних повідомленнях; проаналізовано прийоми "живого" спілкування та залучення аудиторії в ток-шоу; набули подальшого розвитку теоретичні уявлення про значення культури мовлення в роботі телеведучих, зокрема уточнено, як саме дотримання ключових мовних норм (точність, лаконічність, доречність) впливає на професійний успіх ведучого та довіру глядачів; розроблено для впровадження авторський навчально-методичний постер "Азбука телеведучого". У роботі проведено всебічний аналіз культури мовлення на сучасному українському телебаченні крізь призму медіалінгвістики, комунікативної етики та стилістики, вперше зроблено спробу розглянути культуру мовлення як цілісне явище, що поєднує інформаційні, емоційні та естетичні аспекти телевізійного спілкування. На відміну від попередніх досліджень, увагу зосереджено не лише на правильності мовних форм, а й на ролі мовлення у створенні довіри до журналіста, формуванні образу ведучого й підтриманні комунікації з глядачем.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання його результатів у навчальному процесі, зокрема у курсах "Культура мовлення", "Медіалінгвістика", "Телерадіожурналістика", а також під час підготовки студентів-філологів і журналістів до роботи у сфері телекомунікацій. Матеріали роботи стали основою для розроблення методичних рекомендацій для телеведучих, спрямованих на вдосконалення мовленнєвої грамотності, чистоти мовлення та дотримання професійних стандартів ефірного спілкування. Висновки дослідження мають прикладне значення для медіапрактики: вони можуть бути

використані під час розроблення редакційних політик телеканалів, створення внутрішніх мовних стандартів, проведення тренінгів і майстер-класів для ведучих.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, семи розділів (у т. ч. вісімнадцяти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (88 найменувань, з них 10 – іноземними мовами, 25 – досліджувані джерела) і додатку. Проєкт містить 1 таблицю. Загальний обсяг дослідження – 83 сторінки (з них основна частина – 73 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КУЛЬТУРИ

1.1 Поняття культури мовлення

Для формування повноцінних комунікативних компетентностей особистості важливо забезпечити ефективний навчальний процес на всіх етапах освітньої діяльності. Згідно з Н. Грицан, одним із ключових завдань шкільного курсу є розвиток мовленнєвої культури у молодших школярів. Протягом тривалого часу науковці не звертали уваги на поняття культури мовлення. Лінгвісти не проводили чіткого розмежування між термінами "мова" та "мовлення", а також "культура мови" і "культура мовлення" [10]. Згодом підвищенню рівня мовленнєвої культури почали присвячувати свої роботи такі вчені як Н. Бабич, Д. Ганич, І. Білодід, С. Єрмоленко, А. Коваль, В. Русанівський та ін. Згідно зі словниковими визначеннями, культура мови – це галузь знань, яка досліджує норми мови та їх відповідність вимогам суспільства, а також індивідуальну здатність людини вільно використовувати різноманітні функції мови [10]. Культура мовлення являє собою систематизовану сукупність нормативних і мовленнєвих засобів, які виникли внаслідок практики людського спілкування та найкраще передають зміст висловлювань, відповідаючи вимогам і цілям комунікації.

Згідно з дефініцією української філологині В. Г. Пасинок, мова є знаковою системою, що включає правила, парадигми та моделі, які базуються на нормах, визначених словниками. Вона виконує кілька функцій: комунікативну, інформаційну та естетичну. Мовлення, в свою чергу, є частковим вираженням мови і способом її реалізації [36]. Згідно з думкою лінгвістів, мовлення є більш складним поняттям, ніж мова.

Різнноманітні дослідження цього явища призвели до виникнення кількох напрямків, таких як психолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвістика тексту та інші. Лінгвісти зазвичай виділяють такі аспекти мовлення:

– функціональне мовленнєве варіювання;

- взаємозв'язок мислення і мови;
- фізіологічні основи мовлення;
- оволодіти процесом мовлення та механізмом його дії;
- культура усного та письмового спілкування;
- реалізувати мовні функції в мовленні;
- психологічні аспекти мовлення [30].

Основні характеристик культури мовлення складають предмет цілої серії досліджень. Так, наприклад, українські медіадослідники Я. Шебештян та Г. Шаповалова у своїй монографії "Медіатекст: природа, компоненти, стилістика" виділяють такі характеристики культури мовлення: правильність, значущість, доречність, адекватність, логічність, точність, ясність, лаконічність, простота, а також емоційність, образність, колорит, чистота і виразність емоцій [47]. На думку авторів, при формуванні культури мовлення варто уникати формального заучування граматичних теорій, визначень і правил. Натомість слід приділяти увагу практичному застосуванню мовлення у різних формах і жанрах на основі навчальних текстів, а також розвитку культури спілкування особистості та всебічних мовленнєвих здібностей. Це підкреслює важливість формування як мовних, так і культурних систем.

У сучасній науковій літературі, як зазначає І. Татаріна, термін "культура мовлення" має декілька значень:

1. Будучи мовленнєвою системою з певними характеристиками та властивостями, це демонструє її досконалість у спілкуванні.
2. Як сукупність умінь, знань, навичок людини, що забезпечує ефективне використання вербальних засобів впливу на слухачів.
3. Як розділ лінгвістичних знань вивчає загальне і систематичне вивчення культури мовлення, його комунікативних характеристик і якостей [42].
4. Про оволодіння основами мовленнєвої культури особистістю, згідно з дослідженням С. Шевчук, та І. Клименко, можна говорити, якщо вона здобула:
 - досвід оптимальної мовленнєвої поведінки та знання етикету;
 - вміння логічно, точно та доречно формулювати висловлювання;

- стійкі навички публічного виступу;
- здатність вести діалог з урахуванням специфічних особливостей співрозмовника;
- дотримання лексико-граматичних норм мовлення;
- створення позитивної емоційної атмосфери, вміння слухати та чути, адекватна реакція;
- уміння правильно обирати мовленнєві засоби відповідно до мети спілкування;
- техніку мовлення;
- використання усталених засобів публічного виступу;

Уміння володіти всіма видами мовлення, необхідними для успішної життєдіяльності в сучасному суспільстві [48].

Витоки ораторського мистецтва нерідко пов'язують з історією Стародавнього Єгипту, Ассирії та Вавилону. Проте, Греція, зокрема Аттика, вважається батьківщиною навчання культури мовлення, де з'явилися перші систематичні праці з ораторської техніки. У демократичному суспільстві античної Греції, вирішення важливих загальнодержавних питань та індивідуальних справ громадян значною мірою залежало від здатності переконувати та викликати симпатію. Саме тому греки надзвичайно цінували вміння володіти словом.

Полководці демонстрували свої ораторські здібності, звертаючись до війська, а політики вели словесні баталії, демонструючи свою перевагу [5, с. 26]. Окрім великого значення ораторського мистецтва, греки також бачили в ньому філософську цінність, перетворюючи слово на особливий об'єкт дослідження. Отже, культура мови є галуззю мовознавства, яка відповідає за визначення норм на всіх рівнях мовленнєвої системи. Це включає у себе встановлення правил граматики, орфографії, пунктуації, а також нормативної лексики та фразеології. Крім того, культура мови охоплює питання стилістичної правильності, тобто використання мовних засобів відповідно до ситуації спілкування, жанру та адресата. Важливим аспектом є також чистота мови, що передбачає уникнення вживання жаргонізмів, русизмів та інших небажаних елементів. Знання культури мови допомагає ефективно та зрозуміло передавати інформацію, а також дотримуватися етикету спілкування у

різних ситуаціях. Це сприяє формуванню позитивного іміджу мовця і підтриманню високого рівня комунікації у суспільстві.

1.2 Основні принципи культури мовлення

Спробуємо визначити основні принципи культури мовлення. Спираючись на факти з історії української мови, лексикології, стилістики, граматики та словотвору, культура мови, – як слушно зазначає українська дослідниця О. Царик, – надає наукові критерії для оцінки мовних явищ, висвітлює тенденції розвитку, реалізує цілеспрямовану мовну політику та інше [44, с. 4]. Культура мови тісно пов'язана з практичною стилістикою, яка вивчає й визначає оптимальний вибір мовних одиниць відповідно до мети й ситуації спілкування. Мовна культура охоплює дотримання норм вимови, акцентування, дикції та структури мовлення, а також забезпечення точності, ясності, чистоти, логічної послідовності, багатства і доречності мовлення, а також відповідність правилам мовленнєвого етикету.

Мова, згідно з думкою О. Царик, є критерієм освіченості людини та її індивідуальності. Освоєння кількох мов свідчить про рівень освіти та мотивацію досягати цілей. Важливо також зазначити, що різноманітність мов не заважає розвитку держави [45, с. 56]. Одним із ключових завдань мовленнєвої культури є формування навичок правильного використання літературної мови, опанування і безперервне використання літературних норм щодо лексики, граматичного оформлення, вимови й наголосу, а також відмова від спотвореної мови чи сленгу. Мовна культура тісно пов'язана з процесом стандартизації та кодифікації літературної мови, що відображено в словниках, граматиці та практичних курсах. Регулятивна функція виявляється в досягненні діалектичної рівноваги між нормативною та історичною граматиною, а також між практичними і теоретичними аспектами мови. Вона по-різному реагує на закономірності усної та писемної мови, виконуючи роль містка між людським спілкуванням. Культура мови являє собою систему правил, норм і цінностей, які регулюють комунікацію в суспільстві та сприяють обміну інформацією. Мовленнєва культура, формується не лише на основі

знання лінгвістичних аспектів та індивідуального словникового запасу, але й залежить від загальної культури суспільства.

Згідно з І. Кучеренко, однією з ознак прогресу та розвитку мовленнєвої культури, як відомо, є її здатність створювати умови для вдосконалення суспільних систем, приносячи користь індивідам і сприяючи всебічному розвитку людей [25]. У цьому контексті мовленнєва культура стала важливою частиною загальнолюдської культури, яка вимагає від людей усвідомлення складності процесу соціальної комунікації. З політичної точки зору, культура мовлення є вирішальною для досягнення взаємоповаги та взаєморозуміння між представниками різних етнічних груп, сприяючи стабілізації міжетнічних та міжнаціональних відносин. Вона також відіграє важливу роль у духовному житті суспільства і є ключовим чинником у підвищенні особистої освіти та культурних стандартів. Культура мовлення служить містком для розширення знань, формування світогляду та інтелектуального розвитку, що, в свою чергу, сприяє духовному зростанню особистості.

Мовна культура відіграє важливу роль у сфері економічної діяльності, адже вона має безпосередній вплив на економічний розвиток та результативність ділового спілкування. У розвинутих країнах чітко простежується спостерігається тісний взаємозв'язок між високим рівнем мовленнєвої культури та розвиненою економікою. Знання мови є важливою складовою загальної професійної підготовки фахівців у галузях науки та техніки. Низький рівень грамотності може свідчити про певні економічні проблеми, оскільки ефективне спілкування є вирішальним чинником для успішного бізнесу, встановлення партнерських відносин та інтеграції у світову економіку. Суспільна важливість культури мовлення не підлягає переоцінці. Це основна форма соціального контакту.

Погодимося з Н. Грицан, що мовленнєва культура має величезне значення для суспільства, оскільки є основою вербальної взаємодії між людьми – найпоширенішої форми соціальної комунікації. Сьогодні акцент уваги суспільства змістився на необхідності активної участі громадян в організаційній діяльності, яке підкреслює важливість мовленнєвої освіти як основи для ефективної соціальної взаємодії. Володіння мовними нормами та формами комунікації є ключовим для

розвитку комунікативних та мовленнєвих компетентностей, необхідних для активного залучення особистостей у соціальне життя [10]. У сучасному світі вже недостатнім є просте збагачення словникового запасу. Необхідно також приділяти увагу розвитку навичок грамотного мовлення, логічного викладу думок та використання образних засобів мови. Дослідження та розвиток соціальних вимірів мовленнєвої культури вимагає насичення цієї діяльності конкретним ідейним змістом. Без урахування результатів соціологічних досліджень, проведених у різних регіонах як національного, так і світового масштабу, не може відбутися формування сучасного розуміння культури мовлення. За словами Л. Недін, розпізнавання значущих елементів мовленнєвої культури в контексті соціальної комунікації є проблемою, що обумовлена як практичною необхідністю, так і науковою цікавістю. Ідея соціально зумовленості мови та мовленнєвої культури не є новою концепцією; Вона базується на фундаментальному принципі, що мова за своєю суттю є соціальним феноменом, тобто розвиток культури не може проходити окремо від інших факторів [35]. Дослідження науковців присвячено впливу соціальних чинників на еволюцію мов. Ці чинники мають різну силу та масштаб дії на мовні системи. Одні з них охоплюють усі аспекти мовленнєвої структури, тоді як інші впливають лише на окремі її елементи, демонструючи варіативну лінгвістичну значущість. Вплив соціальних факторів, особливо динамічних, у спілкуванні виявляється різноманітніше та частіше, ніж у самій мові. Жива комунікація швидше реагує на сучасні соціальні зміни. У мовній комунікації соціальні аспекти та впливи виявляються яскравіше і багатогранніше, ніж у структурних характеристиках мови, що підкреслює ключову роль соціальних чинників у динаміці мовленнєвої взаємодії.

Згідно з В. Герасимович, значний вплив глобальних соціальних детермінант на культуру мовлення передусім охоплює:

1. Зрушення в демографічному складі мовних спільнот.
2. Всесвітня інтеграція освітніх практик.
3. Міграційні процеси та територіальна мобільність населення.
4. Поява нових державних утворень призводить до переоцінки окремих мовних елементів.

5. Досягнення в наукових дослідженнях.
6. Досягнення технічного і технологічного прогресу.
7. Широка інтеграція комп'ютерних технологій у різні сфери людської діяльності впливає на культуру мови та поведінку людей [9].

Отже, глобальні соціальні детермінанти, такі як демографічні зміни, міграція, науково-технічний прогрес та інтеграція освітніх практик, безпосередньо впливають на культуру мовлення, яка характеризується правильністю, адекватністю, лаконічністю, логічною зв'язністю, ясністю та емоційною виразністю.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми показали, що культура мовлення відображає загальний рівень освіченості та цивілізованості суспільства, забезпечуючи точне і ефективне використання мовленнєвих засобів. Ми розкрили, що мовленнєва культура включає мовні досягнення, накопичені суспільством на всіх етапах його розвитку. Обґрунтовано, що мовна характеристика є невід'ємною частиною особистісної характеристики людини, що відображає її загальну культуру. Показано, що рівень мовленнєвої культури індивіда свідчить про його духовність або бездуховність, інтелектуальний рівень або неосвіченість. Оволодіння культурою мовлення є важливим показником навчальних досягнень, професійного успіху.

Високий рівень культури мовлення є найкращою рекомендацією для професійного розвитку. Культура мовлення відображає загальний рівень культури особи, яскраво демонструючи її любов до рідної мови та сформованість мовнокомунікативної компетентності. Доведено, що процес оволодіння мовною культурою тісно пов'язаний із розвитком навичок правильного говоріння та письма, точного висловлення думок, активного засвоєння мовних знань і їх грамотного використання в різних ситуаціях. Саме культура мовлення дозволяє носію вибирати найбільш доречні лінгвістичні засоби для конкретних комунікативних ситуацій.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧИХ

2.1 Мовні, риторичні та стилістичні особливості роботи телеведучих

Телебачення важко уявити без яскравих ведучих, які додають програмам енергійності та чарівності. Ведучі стають справжніми "обличчями" шоу, які глядачі асоціюють з улюбленими програмами. Їх миттєві прояви людських емоцій, такі як радість, сміх, здивування чи навіть сльози, роблять телебачення живим і автентичним. Живе спілкування на екрані додає відчуття реальності, адже глядачі можуть спостерігати за природними реакціями ведучих у реальному часі. Цей аспект робить телебачення не просто джерелом інформації, а й засобом створення емоційного зв'язку з аудиторією. Глядачі відчують себе учасниками подій, що відбуваються на екрані, що підвищує їхню зацікавленість і залученість. Це є природною складовою, основою якої є людина, те здатне об'єднати, простір і час. В українському телепросторі також сформувалося коло ведучих, чиї імена вже давно вийшли за межі окремих програм і стали впізнаваними брендами. Кожен із них уособлює певний стиль мовлення, подачі матеріалу й спілкування з аудиторією, що свідчить про зрілість української телевізійної культури.

Одним із найвідоміших прикладів є ток-шоу "Стосується кожного" на телеканалі "Інтер", ведучий якого Андрій Данилевич створив образ уважного, співчутливого модератора суспільно важливих дискусій. Подібну емоційну відкритість демонструє й Олексій Суханов у програмі "Говорить Україна" (канал "Україна"), де часто піднімаються непрості людські історії, що потребують делікатності та довіри.

У політичній сфері популярністю користується програма "Свобода слова" (ICTV), яку веде Вадим Карп'як – журналіст, відомий умінням зберігати баланс і стриманість у гарячих дискусіях. Серед розважальних форматів глядачі впізнають

ведучих шоу "Один за всіх" та "Супер мама" (СТБ), які поєднують елементи психологічного аналізу та легкого телевізійного стилю.

Окремо варто відзначити представників інформаційного мовлення: Аллу Мазур (ТСН, 1+1), Олену Фроляк (Факти, ICTV), Оксану Соколову (Факти тижня). Їхня робота формує довіру до новинного контенту та задає високі стандарти журналістської етики й культури слова.

Залучення глядачів у події на екрані відкриває нові можливості впливу на аудиторію через поєднання зображення і слова, де ключову роль грає особистість ведучого. Яскраві індивідуальності, які ведуть програми, здатні на очах у глядачів залучати співрозмовників до жвавих дискусій. Завдяки своїм знанням і переконливості, вони можуть впливати на аудиторію своїми думками. Такі ведучі часто стають авторитетами думок та лідерами для мільйонів людей. Їхня особлива роль пов'язана з функцією слова та інтелектуальної думки на екрані. Саме слово посилює сприйняття того, що демонструється, виступаючи як напрямний вектор смислового розвитку програми. Коли слово і думка нерозривно пов'язані з особистістю ведучого, вони справляють найглибше враження, що є сутністю мистецтва людського спілкування на телебаченні.

Робота ведучих, коментаторів, репортерів та інтерв'юерів може мати різні форми та види. Це можуть бути інформаційні виступи, коментарі до міжнародних та внутрішніх новин у сферах суспільно-політичного життя, спорту, культури, а також проблемні коментарі, огляди, бесіди, інтерв'ю, репортажі подій та проблем, телевізійні розслідування, шоу та конкурси. Кожен вид діяльності має свої особливості та різноманітні форми, які залежать від змісту програм і особистості ведучого. Проте всі вони об'єднані спільною рисою: ведучий повинен вміти вести природну бесіду, незважаючи на специфічні умови студії або позастудійного репортажу, які можуть ускладнювати спілкування через технологічні особливості. Якщо диктору достатньо вміння працювати з готовим текстом, то телеведучий у кадрі повинен бути не лише співрозмовником, але й автором, творцем та виконавцем одночасно. Він також повинен майстерно розкривати будь-яку тему, глибоко знаючи предмет і готовий нести відповідальність за успіх програми.

Діалогічна природа телебачення, навіть у випадках, коли на екрані відбувається монолог, спонукає ведучого формувати свій виступ як своєрідний діалог із глядачем, враховуючи можливі запитання, що можуть виникнути у них стосовно теми. Важливими є також аспекти композиційної структури екранного виступу. Композиція, тобто взаємне розташування елементів, є ключовим організуючим фактором форми виступу. Чітка композиція додає виступу цілісності, мотивації та аргументованості.

Основні вимоги до структури виступу такі: потрібно чітко визначити тему, окреслити основні питання для обговорення, надати необхідні факти та підтвердити їх доказами, а також зробити зрозумілі висновки. Важливо дотримуватися пропорційності між частинами виступу. Занадто тривалий вступ може знизити інтерес аудиторії до теми, тоді як надмірно складний зміст може ускладнити сприйняття та спричинити втрату контакту з аудиторією. Надмірна логічність без використання образних засобів мовлення також може зменшити ефективність виступу.

Телевізійний ведучий повинен не лише демонструвати свої знання та чітко висловлювати думки, але й природно відображати на екрані процес розвитку ідей. Ідеальний ведучий залучає телевізійного глядача до цього процесу, створюючи відчуття спільної участі. Справжні телевізійники не можуть, без здатності чесно і відкрито мислити або віртуозно передавати цей процес мислення на екрані.

На думку Н. Грицан, справжнє втілення "телевізійності" полягає в щирості, готовності до психологічного контакту з аудиторією та повазі до неї [10, с. 11]. Дослідниця підкреслює, що будь-яка нещирість на екрані одразу стає помітною, особливо якщо йдеться про псевдо інтелектуальність або награну псевдо демократичність. Принциповість і зацікавленість у наслідках своєї діяльності на телебаченні є запорукою довготривалої успішної кар'єри ведучого або коментатора.

Серед різних жанрів масової комунікації на екрані, ключові жанри телевізійної журналістики, такі як новини, бесіди, інтерв'ю, репортажі та ток-шоу, займають особливе місце. Телевізійні ведучі відіграють важливу роль у кожному з цих жанрів. Найпершим і одним із найважливіших жанрів телебачення є новини. У цьому форматі критично важливим є стиль ведучого, який формується під впливом обстановки в студії.

За словами Г. Десятника, професія телеведучого є унікальною, і в умовах сучасного інформаційного потоку вона може існувати лише як вершина інформаційного айсберга, що підтримується службою новин відповідної телекомпанії [11]. Однією з найбільш звичних форм закадрового озвучення є озвучування текстів дикторами. Такі озвучування виконують роль мовного супроводу для екранних творів, розкриваючи зміст подій на екрані та передаючи авторське ставлення до них. Дикторські тексти допомагають глядачам краще зрозуміти візуальний матеріал, вибудовують драматургічний та емоційний контраст між зображеннями та вираженими думками, водночас демонструючи зв'язки між змістом окремих кадрів і сцен.

Зрозуміло, що кожна форма закадрового тексту потребує свого власного стилю читання. Крім того, підходи до читання дикторського тексту повинні бути індивідуалізованими в залежності від жанрових форм – інформаційних, аналітичних, документально-художніх. Згідно з дослідницею Л. Матвєєвою [28, с. 30], визначення стилістики закадрового читання диктор (так називається особа, що читає дикторський текст) має здійснювати спільно з режисером програми чи фільму, точно дотримуючись його вказівок щодо темпу, ритміки, емоційності та інших аспектів озвучування. Це, звісно, не означає, що потрібно ігнорувати індивідуальні тембральні характеристики читця або заперечувати його власний стиль. Зазвичай режисери обирають диктора, який, на їхню думку, найкраще відповідає характеру екранного твору, або ж орієнтуються на штатних дикторів, які є своєрідними "голосами каналу". Проте, незалежно від того, хто читає текст, дикторський матеріал екранного твору повинен бути наповнений авторськими,

зацікавленими та щирими людськими інтонаціями, які сприяють створенню, хоч і умовного, але діалогу з глядачем. Це, в свою чергу, посилює його співучасть у сприйнятті екранного зображення. Крім того, при читанні дикторського тексту важливо усвідомлювати, що будь-який монолог, в тому числі й дикторський, є лише формою діалогу, в даному випадку – діалогу з глядачем.

Закадровий авторський текст також присутній в ігрових екранних творах. Яскравим прикладом є авторський коментар у фільмі "Форрест Гамп", який озвучив актор Т. Генкс. Цей коментар надав стрічці глибини, відображаючи роздуми головного героя, і значною мірою сприяв величезному успіху кінострічки.

Проте основною формою озвучування в ігровому кіно залишається робота над діалогами під час постпродакшн озвучування.

Згідно з кінорежисером Г. Десятником, працюючи "за кадром", актор має вміти:

- читати текст у темпі, що відповідає проговорюванню персонажів на екрані;
- точно відтворювати не лише всі паузи, а й найтонші нюанси, пов'язані з використанням знаків пунктуації;
- використовувати широкий спектр тембрів;
- органічно відчувати та передавати емоційні аспекти екранної мови;
- володіти мистецтвом ведення діалогу з партнерами по озвученню [11, с. 5].

Найголовніше, що досягти ідеальної реалізації всіх цих вимог неможливо без акторського перевтілення та емоційно-психологічного ототожнення з персонажами на екрані. Процес дублювання, по суті, не відрізняється від традиційної акторської гри, проте в ньому використовуються лише звукові виражальні засоби. Під час запису багато майстрів озвучування використовують міміку та пластичні рухи, ніби справді виконуючи роль. Це допомагає краще передати внутрішній стан персонажів на екрані. Є також простий метод озвучування – ліпсінг, що застосовується коли репліки героїв озвучуються одним або двома акторами, зазвичай чоловіком і жінкою. Основне завдання ліпсінгу полягає в передачі змісту реплік глядачам, тому точне співпадіння слів не є обов'язковим. Достатньо лише синхронізувати початок і кінець реплік. Проте навіть у цьому випадку важливо передати емоційне навантаження кожної фрази, хоча б у загальних рисах.

Отже, телебачення є динамічним суспільним і творчим явищем, яке постійно шукає нові концепції та рішення для екрану. Попри це, історія свідчить, що подальший розвиток телебачення неможливий без залучення яскравих, активних та креативних ведучих, які виступають посередниками між екраном та глядачами. Постійний прогрес у цій сфері вимагає збільшення кількості професійно підготовлених та талановитих телеведучих. Тривалий час кадри цієї професії формувалися з акторів і журналістів, які освоювали нову спеціальність через власний досвід, поступово набуваючи необхідних елементів професійної майстерності та експериментуючи з основами творчої діяльності в різних телевізійних жанрах. Сьогодні професійно підготовлені телеведучі стають дедалі звичнішими у телевізійному виробництві.

2.2 Вплив мовленнєвої культури на успішність ведучих

У 1990-х – на початку 2000-х відбулися значні зміни в діяльності українських ЗМІ. Йдеться про стратегічну і тактичну організацію, матеріально-фінансові, творчі та морально-психологічні перетворення вітчизняних ЗМІ. Подібні зміни стосуються і Українського національного інформаційного мовлення. Навіть той, хто зазвичай не вникає в подробиці функціональності системи – споживач інформаційних продуктів – не може не помітити одну з найбільш значущих і фундаментальних змін у цій системі за останні 10–15 років. Практика українських радіостанцій – перехід на новини та редакційне керівництво, а не лише озвучення дикторів, які ведуть інформаційні програми. Журналістів, які займаються підготовкою та веденням інформаційної програми, називають ведучими або модераторами. Перед такими особами – ведучими радіожурналістами – стоїть важливе і благородне завдання: створити якісний інформаційний або інформаційно-аналітичний продукт. Саме він має стати для численної аудиторії українських громадян шляхом до об'єктивного, якісного та повного сприйняття і пізнання навколишнього світу. Носіями цього інформаційного продукту високого інтелектуального рівня повинні бути, безсумнівно, ведучі новинних програм.

Український дослідник культури і техніки мовлення в телерадіожурналістиці Ю. Єлісавенко справедливо зазначає: "... у цій професії важливим є не лише те, що говориться, а й обов'язково те, як це говориться" [14]. Це положення має стати аксіомою для сучасного медіапростору, адже саме якість мовлення формує довіру аудиторії та забезпечує ефективність комунікації. Але реалії свідчать про інше. Аналіз ефірів доводить, що, на жаль, ведучі інформаційних програм Першого каналу Національного радіо ще не досягли того рівня якості та професіоналізму, про який йдеться в теоретичних засадах. Це проявляється у недостатній дикції, монотонності викладу матеріалу, ігноруванні логічних наголосів, що, зрештою, знижує інформативну цінність програм та негативно впливає на сприйняття слухачами офіційної інформації.

Однією з основних причин цього явища є відсутність належної культури мовлення серед ведучих. Важливо зазначити, що з кожним роком спостерігається тенденція до погіршення мовленнєвої культури радіожурналістів, які ведуть новинні програми в прямому ефірі. Згаданий нами вище Ю. Єлісавенко вказує: "...на загальному фоні якісних змін культура і техніка мовлення більшості сучасних журналістів радіо та телебачення, скоріше, є від'ємною рисою, ніж позитивною, оскільки багатьом із них бракує практичних навичок і вмінь, починаючи з основ фонізаційного дихання, артикуляції, дикції та закінчуючи нормами наголошення, вимови і виразності інтонації" [цит. за Ларисою Недін: 34, с. 69]. Ситуація викликає занепокоєння, оскільки представники мас-медіа, які покликані сьогодні і завжди активно брати участь у процесах державотворення, формуванні громадянського суспільства, створенні основ його духовності та моральності.

Вітчизняними науковцями приділяється велика увага проблемам культури мовлення, але питання її розвитку у радіоведучих досі лишається малодослідженим. Це викликає занепокоєння, адже для успішної реалізації стратегічних завдань у контексті розвитку Української держави журналісти повинні бути кваліфікованими фахівцями. Як швачка не може пошити гарну сукню без якісної тканини, а кондитер – приготувати смачне тістечко без доброго борошна, так і будівельник не зведе зручне приміщення без якісної цегли. Тому важливо, щоб ведучі, які

інформують громадськість, володіли високою культурою мовлення. Отже, сучасні теоретики та практики не повинні дозволяти, щоб ведучі інформаційних програм своїм мовленням і далі завдавали каліцтв та шкоди і без того постраждалому тілу української мови.

Ведучі інформаційних програм Першого каналу Національного радіо мають унікальну можливість долучитися до відродження забутої мови, проте цей процес відбувається малопомітно. Інша дослідниця культури мовлення, Н. Бабиш проаналізувала це питання з точки зору духовного розвитку особистості: "Мова – це не лише засіб передачі знань і перспектива їх збагачення, доповнення та уточнення – це також барометр людських стосунків. Не тільки для розуму, але й для серця людини (емоційної сфери розуму) мова спонукає одержувача відповідати побажанням відправника повідомлення. Мовна глухота вказує на психічну сліпоту слів, а й гармонія думок і почуттів" [2, с. 66]. На зв'язку між культурою мови та розвитком інтелекту, а також загальної культури, акцентує увагу відома українська дослідниця А. Коваль: "Висока культура мови неможлива без високої загальної культури. Можна навчитися говорити без грубих помилок у вимові, в наголошенні слів, навіть у доборі слів. Але якщо у людини інтелект "спить", то її словниковий запас буде бідним, з штампованими стереотипними фразами, убога уява та примітивне мислення", за словами О. Кайди [17, с. 9]. Звісно, що ведучий з обмеженим інтелектом не зможе створити високоякісну інформаційну програму, потреба в якій є надзвичайно актуальною. Вітчизняні науковці, такі як С. Єрмоленко, Н. Дзюбищина-Мельник, К. Ленець, Л. Масенко та інші, також підкреслюють тісний зв'язок між мовною культурою та загальною культурою особистості.

Коли вам потрібно продовжувати вдосконалювати свою мову? Мабуть, це буває тоді, коли є бажання бути професіоналом не тільки на словах. Сьогодні, коли висвітлюються такі больові точки, як побудова цивілізованої та правової країни, стрімке зубожіння більшості громадян, падіння суспільної моралі, люди сподіваються отримати точну інформацію від фахівців. Слухачам потрібна різноманітна та об'єктивна інформація високої якості, яку вони могли б

використовувати для самостійного формування висновків. Одним з найважливіших факторів, що визначають якість роботи ведучого, є мовна культура, зокрема вміння вести мовлення перед мікрофоном. Ведучий повинен дотримуватися високих стандартів мовленнєвої культури, що допоможе створювати якісний інформаційний продукт для аудиторії.

Про те що, ведучі новин часто змушені працювати в умовах суворих часових обмежень, постійної зміни матеріалів та миттєвого подання інформації у своїх працях згадував С. Квіт. Через це вони часто не звертають увагу на логічність викладу, правильне вживання слів, словосполучень та наголосів, а також не приділяють належної уваги тональності свого мовлення. У результаті, вони втрачають професійну якість, що негативно впливає на якість інформації, яку отримують слухачі [20, с. 123]. Отже, для збереження професійної якості ведучих новин та підвищення достовірності інформації, яку вони подають, важливо поєднувати швидкість роботи з уважним контролем мовлення, логічною структурою тексту та правильною тональністю.

Спробуємо визначити найчастіші помилки в мовленні ведучих інформаційних програм. Без сумніву, усвідомлення своїх недоліків є ключовим етапом у їх подоланні.

1. *Помилки в інтонації.* Інтонаційні помилки можуть значно вплинути на сприйняття матеріалу. Стиль ведення шоу вимагає певного рівня майстерності. Професіонал читає матеріал в природній розмовній манері, що робить спілкування живим і захоплюючим. Водночас, непрофесійний ведучий часто звучить як старанний декламатор, що може здатися сухим і менш цікавим для слухачів. Однак ведучі новин часто сірі, нудні люди в ефірі. Це пояснюється тим, що протягом тривалого періоду часу (під час шоу) більшість із них використовують один і той же тон і тембр для читання найрізноманітнішої інформації. Це сухе, суворе, офіційне, неемоційне ставлення. У той же час текст повідомлення має бути розбитий на граматику та створений його партитуру.

Крім того, оскільки речення складніше, сполучнику "на" потрібно передувати мелодійній хвилі, яка вказує на інтонаційне поєднання двох слів чи споруд ("на

якому"), і вимовляти його "на одному подиху". Щодо останнього речення "Вплив світової фінансової кризи на економіки обох країн", то це новина про предмет переговорів, тому ця новина має звучати "натхненно". Тут має бути певна вимова. Тому ми звертаємо увагу аудиторії на те, про що буде говорити глава держави, і допомагаємо йому краще зрозуміти суть цього послання. На жаль, ведучі інформаційних програм на Національному радіо не мають необхідних знань і навичок щодо виразності мовлення, структурно-інтонаційної організації тексту. Крім того, трапляються помилки в акцентуації. У виступах доповідачів часто зустрічаються помилки в наголосі слів. Ці помилки виявляють неухвагу до мови з боку журналіста, ставлячись до орфоепічного словника радше як до "сумної пастки", аніж до "розкішного яру". Поєднання акцентуаційних помилок із нудною і одноманітною подачею створює враження, ніби за мікрофоном стоїть незацікавлена та незаангажована особа. Причиною, як і в попередньому випадку, є незнання, хоча іноді воно виникає через небажання дотримуватися літературних стандартів.

За словами М. Нагорянка, до найпоширеніших помилок акцентуації, які допускають ведучі, відносяться:

- зосередьтеся на інфінітивних дієсловах: слід висловити – "підняти", "розповісти", "довести" (виражають – "підняти", "розповісти", "довести");
- зосередьтеся на прикметникових закінченнях: ви повинні згадати – "множинні", "податкові" (згадують – "множинні", "податкові");
- у віддієслівних іменниках правильна вимова має бути "вигнання", "подання", "прочитання" (на відміну від неправильної вимови "вигнання", "подання", "прочитання");
- прислівники треба вимовляти як "босоніж", "здалеку" (а не "босоніж", "здалеку");
- Що стосується власних імен, наголос слід робити на "Дебрецен", "Балатон" (а не на неправильну вимову "ДеБРЕцен", "Балатон") [33, с. 10].

Ці приклади свідчать про те, що навіть незначні помилки в наголосі можуть суттєво впливати на сприйняття ведучого аудиторією, підриваючи його авторитет та професійну довіру. Тому системна робота над правильною артикуляцією та

дотриманням літературних норм є невід'ємною частиною підготовки журналістів до ефірної діяльності.

На думку української дослідниці Надії Бабич, акцентуаційні норми значною мірою впливають на народне мовлення, що призводить до частих змін та посилення цих норм. Це явище, разом із впливом діалектного мовлення та поширеними звичками російськомовних людей, сприяє виникненню типових помилок у наголошенні слів. [2, с. 220]. Словники наголосу мають слугувати важливим довідником для ведучих інформаційних програм.

2. *Синтаксичні помилки.* Поширеною помилкою у мовленні ведучих інформаційних програм є неправильний переклад з інших мов на українську. Диктор Національного радіо Надія Подоляко зазначає, що "наші радіо і телебачення при перекладі часто зациклюються на одному слові, чим збіднюють і знебарвлюють мовну палітру своїх матеріалів" [цит. по: 33, с. 10]. І це незважаючи на те, що фахівці вважають українську мову однією з найбагатіших на синоніми.

Як підкреслює М. Нагорняк, в інформаційній програмі часто звучать речення на кшталт: "Речник Президента України Ірина Геращенко підкреслила, що... ". Використання дієслова "підкреслила" (в значенні "звертати увагу") є типовою помилкою у мовленні ведучих [33]. Можна було б зазначити, що це є особливим. Ми ж усе формулюємо, наче на уроці геометрії чи креслення. Інший приклад: "Проблеми Луганщини особливо гостро стоять у вугільній промисловості". Знову маємо невдалу кальку з російської – "проблемы остро стоят". Ліпше було б сказати так: "Проблеми Луганщини є надто болючими у вугільній промисловості" або "Особливо відчутні проблеми вугільної промисловості Луганщини". Ще один приклад: "Це продиктовано необхідністю повернути шахтарській професії престиж". Чи не краще було б використати формулювання "зумовлено необхідністю" або "пояснюється необхідністю"? Продовжимо з кількома іншими прикладами.

Однією з найпоширеніших помилок, про які варто згадати, є надмірно часте використання речень, що починаються зі слова "як". Наприклад, "Як завжди о цій порі", "Як повідомили представники", "Як сказав Президент" тощо. Краще

розпочинати повідомлення таким чином: "Ми вже повідомляли про... ", "Представники повідомили, що... ", "Уже згадувалося, що... ". Перелік помилок можна і продовжувати.

3. *Ігнорування особливостей синтаксису усного тексту.* Тексти повідомлень, які читають ведучі інформаційних програм, іноді нагадують газети. Вони часто складаються з довгих і складних речень, які навіть у газетній статті зайняли б багато місця. Такий стиль може бути важким для сприйняття слухачами, адже аудиторія радіо звикла до більш коротких та зрозумілих фраз. Згідно з дослідженнями М. Нагорняка, ведучим варто адаптувати тексти, роблячи їх більш простими і доступними для слухачів. Наприклад: "Водночас він підтвердив, що зовнішньополітичне відомство Куби отримало ноту протесту Вашингтона у зв'язку з "переслідуваннями", яким, на думку американської сторони, агенти кубинських спецслужб нещодавно піддали чотирьох дипломатів США" [33, с. 30].

Уявімо тепер ведучого, – розвиває свою думку М. Нагорняк. – По-перше, такі складні конструкції читати досить важко [там само]. Ведучий, як зауважує дослідник, не є професійним диктором чи актором. Тому під час читання таких речень у нього, як правило, виникають труднощі з голосом, диханням та змістом. Враховуючи специфіку радіо, не можна подавати до ефіру такі скупчення слів. Подібні конструкції слід розбивати на два-три короткі речення. По-друге, можна лише співчувати тим слухачам, які слухають подібні тексти повідомлень, адже наприкінці речення вже не зрозуміло, про що йшлося спочатку. А радіо – це не газета, повернутися назад і прочитати ще раз у слухача немає можливості. Тож ведучим, на думку М. Нагорняка, варто уникати вживання складносурядних, складнопідрядних, ускладнених дієприкметникових зворотів, а також віддієслівних іменників, щоб не ускладнювати сприйняття тексту як ведучим, так і слухачем.

4. *Надмірне використання слів іноземного походження.* У цьому контексті вважаю доцільним і доречним ще раз звернутися до думок М. Каранської: "Цілоденні радіопередачі... витісняють з ужитку повноцінні, вкрай необхідні слова, які колись задовольняли, а й тепер задовольняють потребу чіткого і зрозумілого мовлення. Проте люди змушені слухати зовсім інше в недолугих рекламах: підприємство реалізує сірники... (що це означає: виробляє їх чи спалює?). Далі

звучить слово "оптом", і лише це звичне слово як торговельний термін допомагає здогадатися: мабуть, сірники продають [30]. Далі: підприємство займається реалізацією фуфайок (шиє? продає? дарує комусь чи роздає?...) ... Опанувавши культуру повсякденного спілкування від радіожурналістів, сусід запитує у свого товариша: – Так ви вже реалізували своє сало? Товариш не зрозумів його. Першому довелося пояснити українськими словами: – Ви з'їли своє сало чи продали?. Це лише один з багатьох прикладів неправомірного використання іноземної лексики. Щоб якомога менше вживати чужомовних слів, необхідно використовувати в мовленні власні українські слова, для цього їх потрібно хоча б знати. Активний мовний запас формується шляхом збагачення словника, вміння розрізняти нейтральні та стилістично марковані мовні одиниці, фонетичної та інтонаційної виразності, а також знання психологічних особливостей українського народу [там само]. У більшості випадків у провідних новинах виникає чимало труднощів із зазначеними вище аспектами.

У процесі вивчення типології мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо українська дослідниця О. Кушнір дійшла таких висновків:

1. Деякі вітчизняні мовознавці намагалися вирішити цю проблему, проте їхні дослідження або містять глибокий лінгвістичний аналіз типології помилок, або ж тісно пов'язані з вивченням проблеми культури мовлення загалом. Ці наукові праці, як правило, лише в незначній мірі стосуються особливостей журналістської мовленнєвої та мовленнєвої діяльності, а також мовленнєвої поведінки ведучого в прямому ефірі новинної програми. Хоча це питання не є новим, воно досі не стало предметом глибокого і, що важливо, системного наукового дослідження фахівців у галузі журналістики. Інакше кажучи, цій проблемі дуже бракує саме журналістскознавчого підходу.

2. Науковці в галузі журналістики, а також практикуючі журналісти, як ніхто інший, відчують усі особливості та нюанси мовлення журналіста і ведучого, оскільки вони глибоко залучені в цей процес. У зв'язку з цим існує нагальна потреба провести спеціальне наукове дослідження специфіки мовлення ведучого інформаційної радіопрограми. Загалом мовлення, зокрема радіожурналіста-ведучого, є динамічним явищем, що перебуває в стані постійної зміни та якісної еволюції. Тому важливо провести всебічне та поглиблене вивчення

поточної мінливості мовлення доповідачів. Крім того, важливо пам'ятати, що ведучий є візитною карткою всього радіоканалу чи редакції, уособлюючи колективні зусилля та результати всієї журналістської команди.

3. Для усунення найпоширеніших помилок у мовленні ведучих та значного покращення якості їхньої мови недостатньо зусиль лише журналістських мовознавців. Важливим є бажання самого працівника ефіру стати професіоналом у своїй справі [26, с. 30].

У свій час наставники радіоефіру, – згадує О. Кушнір, – наполегливо радили нам, тоді ще студентам Інституту журналістики, вести спеціальні блокноти, куди записувати слова, в яких ми допускали помилки [26]. Скажу без перебільшення, – підкреслює дослідник, – що зараз цей блокнот є справжнім скарбом у моїй журналістській діяльності.

Отже, одним із чинників професіоналізму ведучого є вміння володіти мовою. Не слід забувати й про конкуренцію, яка вже давно стала звичною у журналістському середовищі. Кожен ведучий, журналіст прагне працювати якомога краще та мати свій унікальний стиль. Це стосується і мовлення. Як взірець для всіх, а особливо для творчого колективу редакції та звичайних слухачів радіомовлення, орієнтиром має бути ефір ведучих. Щоб виховати особливий стиль і гарантувати майстерність мовлення, люди повинні займатися самоосвітою. Це єдиний спосіб підвищити якість мовлення, і керівники повинні визнати цей факт. Отже, керівникам творчих колективів і досвідченим журналістам важливо прищеплювати новачкам важливість щоденного приділення часу вдосконаленню свого мовлення.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми зосередилися на основних аспектах мовленнєвої культури у діяльності телеведучих та радіоведучих, а також виявимо фактори та ключові моменти, що впливають на цю культуру. Ми зазначили, що культура мовлення є важливим показником інтелігентності та освіченості особи. Професіонал високого рівня повинен володіти широким словниковим запасом літературної мови та вміти

чітко, послідовно і логічно висловлювати свої думки. Фахівець з низьким рівнем культури мовлення часто вживає не літературну, а просторічну мову, не здатен граматично та змістовно узгоджувати слова, неправильно ставить наголоси, а іноді навіть розмовляє суржилом.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАМОВЛЕННЯ ЯК ПРЕДМЕТ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

3.1 Медіа як особливий простір комунікації: функції та стилістичні аспекти

Медіалінгвістика, як відомо, сформувалася як окрема наукова галузь на перетині мовознавства та медіадосліджень. Її розуміють як міждисциплінарну сферу, що вивчає особливості функціонування мови в різних видах масової комунікації. Вона тісно пов'язана з журналістикою, комунікацією, психологією, соціологією, політичними й культурними науками, а також із технологічною сферою, адже медійна мова залежить від умов її створення й поширення.

Центральним поняттям медіалінгвістики є *медіатекст*. Це складне, багатовимірне утворення, що характеризується, як зазначають китайські медіалінгвісти С. і Н. Чао, низкою ознак, таких як когерентність (сміслова єдність), зв'язність (формально-граматичні зв'язки), членованість (структурна організація) та викінченість (комунікативна завершеність) [52]. Важливо, що медіатекст, як стверджують авторки, часто є полімодальним, поєднуючи вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Як зазначає Тетяна Видайчук, медіатекст аналізується з урахуванням його тематичного, логіко-поняттєвого, інформаційного та, що особливо важливо для даного дослідження, емоційно-експресивного компонентів [7]. Погодимось з дослідницею в тому, що дискусійним залишається питання чіткого розмежування понять "медіатекст" та "журналістський текст", хоча останній часто розглядається як основний різновид медіатексту, створений у рамках професійної журналістської діяльності.

Стилістика медіатексту (або медіастилістика) вивчає специфіку використання мовних засобів у медіадискурсі, аналізуючи закономірності вибору та організації елементів різних мовних рівнів для досягнення певних комунікативних цілей. Як зазначає М. Абдуллаєва, стиль у медіа – це не просто "одяг думки", а радше перформативний акт, що конструює та медіює репрезентації соціальної реальності. Він є динамічним і контекстуально зумовленим феноменом, на який впливає ціла

низка чинників: комунікативна мета повідомлення, характеристики автора (журналіста, ведучого, гостя), особливості цільової аудиторії, специфіка медіаканалу (телебачення, радіо, преса, інтернет), тематика, жанрові конвенції та ширші соціокультурні дискурси [1]. Фундаментальним для медіалінгвістичного аналізу є розуміння того, що вибір стилістичних засобів у медіа ніколи не є випадковим чи суто естетичним. Він завжди підпорядкований певним функціям та комунікативним намірам.

Погодимося з філологом Р. Набі у тому, що медіалінгвістика досліджує саме *функціональний потенціал* мовних одиниць у масовій комунікації, їхню здатність не лише інформувати, а й впливати, переконувати, формувати ставлення, а іноді й маніпулювати свідомістю аудиторії [59]. Мова в медіа, згідно з Р. Набі, виконує важливі *соціальні функції*, беручи участь у конструюванні соціальної реальності, підтримці чи зміні соціальних структур та ідеологій. Тому аналіз стилю медіатексту має виходити за межі формальної класифікації мовних засобів і розкривати їхню прагматичну спрямованість та соціальні наслідки.

Отже, медіамовлення у медіалінгвістичному вимірі постає не лише як механізм передачі інформації, а як складна комунікативна система, у межах якої мовні засоби виконують багат шарові функції – інформативні, впливові, інтерпретаційні та соціокультурні. Саме тому аналіз медіатекстів передбачає дослідження не тільки їхньої структури чи стилістичної організації, а й тих комунікативних стратегій, що лежать за мовними рішеннями автора. У фокусі опиняються не окремі мовні одиниці, а їхня взаємодія з контекстом, жанром, типом медіаплатформи та очікуваннями аудиторії. Такий підхід дозволяє розглядати медіамовлення як динамічний простір, де мова стає інструментом формування значень, моделювання емоційних реакцій та конструювання суспільно значущих смислів. Відтак медіалінгвістичний аналіз охоплює комплекс явищ: від стилістичних домінант журналістського мовлення до механізмів емоційної інтенсифікації, від жанрових обмежень до впливу технологічних форматів. Усе це дає підстави стверджувати, що сучасне медіамовлення є не стільки відображенням реальності, скільки активним

учасником її творення, а мова в медіа – засобом, що одночасно відображає, структурує та транслює соціальні уявлення.

3.2 Категорії "інформація" та "емоція" у контексті аналізу медіатексту

Протиставлення між подачею фактів і емоційним забарвленням матеріалу лежить в основі більшості медійних текстів. По суті, медіа одночасно мають інформувати про події та передавати певне ставлення до них, впливаючи на те, як ці події сприймає аудиторія.

Згідно з дослідником Б. Дорнфельдом, лінгвістичними маркерами інформативності є:

Інформативність у медіадискурсі пов'язана з орієнтацією на передачу фактичних даних, опис подій та явищ реальності з максимальною точністю та об'єктивністю. Категорія інформації є центральною для медіатекстів, особливо новинних. Лінгвістичними маркерами інформативності виступають:

Лексика: нейтральна, стилістично не забарвлена лексика; використання термінології (політичної, економічної, військової тощо); однозначні слова; точні найменування (імена, географічні назви, організації); кількісні показники, дати.

Синтаксис: чіткі, логічно побудовані речення; переважно розповідні конструкції; структури, що сприяють ясності викладу (наприклад, структура "перевернутої піраміди" в новинах).

Прагматика: настанова на фактологічність, посилення на джерела інформації, уникнення суб'єктивних оцінок.

Емоційність (емотивність), навпаки, пов'язана з функцією впливу, прагненням викликати у аудиторії певні емоційні реакції (радість, сум, страх, гнів, співчуття, обурення тощо). Емоції відіграють надзвичайно важливу роль у процесах медіаспоживання: вони впливають на те, які медіа та повідомлення обирає людина, як вона сприймає, інтерпретує та запам'ятовує інформацію, і наскільки активно вона поширює її далі. Дослідження показують, що емоційно заряджений контент, особливо той, що викликає сильні емоції (як позитивні, так і негативні), має значно

вищий потенціал поширення, ніж нейтральний. Емоційне сприйняття тісно пов'язане з індивідуальним досвідом, цінностями та мотивами людини [53].

Лінгвістичними маркерами емоційності, як вважає К. Білоконь, є:

Лексика: експресивно забарвлена лексика (меліоративна або пейоративна); оцінні слова; метафори, епітети, порівняння; фразеологізми; розмовні та просторічні елементи; слова з афективним значенням.

Синтаксис: риторичні запитання та вигуки; еліптичні конструкції; інверсія; специфічна інтонація (в усному мовленні); сегментовані конструкції.

Прагматика: пряма апеляція до почуттів аудиторії; використання особистих історій; створення драматичного напруження; суб'єктивні коментарі та оцінки [6].

Важливо підкреслити, що інформативність та емоційність не слід розглядати як абсолютно відокремлені та взаємовиключні категорії. За словами шведської дослідниці М. Яккола, вони утворюють континуум, на якому розташовуються різні медіажанри та окремі медіатексти [56]. Навіть найбільш фактологічні новинні повідомлення, на думку авторки, можуть містити приховану емоційність (наприклад, через вибір лексики для опису жертв трагедії) або викликати сильну емоційну реакцію у аудиторії самим фактом повідомлення певної новини. З іншого боку, – слушно зазначає дослідниця, – емоційно насичені ток-шоу все одно передають певну інформацію – про події, про думки учасників, про соціальні проблеми, хоча ця інформація часто є суб'єктивно забарвленою та подається крізь призму емоцій. У медійних текстах часто співіснують різні лексичні шари – від нейтральних до експресивних. Ключовим для аналізу, на думку М. Яккола, є визначення *домінуючої комунікативної настанови* того чи іншого жанру та *специфічного співвідношення* інформаційної та емоційної складових, яке реалізується через конкретні стилістичні засоби. Цей баланс визначається жанровими конвенціями, редакційною політикою та комунікативними цілями творців медіапродукту.

Отже, співвідношення інформаційної та емоційної складових у медіатексті ніколи не є випадковим – воно формується свідомим вибором журналіста або редакції. У кожному конкретному матеріалі цей баланс виконує свою функцію: або забезпечує максимально точне донесення фактів, або підсилює емоційний вплив,

допомагаючи аудиторії глибше відчувати суть події. Саме тому аналіз медіадискурсу вимагає уваги не лише до змісту повідомлення, а й до того, яким чином це повідомлення вибудоване та які ефекти воно покликане створити.

3.3 Новини і ток-шоу як об'єкти медіалінгвістичного аналізу

Новини є одним із центральних жанрів сучасної журналістики, основною комунікативною метою якого є оперативне інформування аудиторії про актуальні події в різних сферах суспільного життя. Жанр новин характеризується такими ознаками, як актуальність, фактологічність, релевантність для широкої аудиторії та, що принципово важливо, настанова на об'єктивність.

Стилістика новин традиційно визначається прагненням до об'єктивності, нейтральності, точності, ясності та стислості викладу. Це передбачає використання стандартизованої мови, уникнення яскраво виражених авторських оцінок, емоцій та суб'єктивних інтерпретацій. Мова новин має бути зрозумілою для масової аудиторії, не переобтяженою складною термінологією чи експресивними засобами.

На *лінгвістичному рівні* ця настанова реалізується через специфічний вибір мовних засобів:

- Лексика: Переважає нейтральна, загальноповсюдженна лексика, суспільно-політична термінологія. Часто використовуються точні найменування осіб, організацій, географічних об'єктів, а також цифрові дані, що підкреслює фактологічність. Лексика переважно конкретна, що відповідає фокусу на подіях та дійових особах. Емоційно-оцінні слова, експресиви, метафори вживаються обмежено.

- Морфологія та синтаксис: Часто використовуються дієслова теперішнього часу для створення ефекту актуальності або минулого доконаного виду для констатації факту. Характерним є вживання пасивних конструкцій або неозначено-особових речень, що дозволяє уникнути прямого вказування на джерело дії та створити враження безособовості, об'єктивності викладу. Речення переважно повні, стандартної структури, хоча для стислості можуть використовуватися і прості

поширені речення. Важливу роль відіграє цитування – введення прямої або непрямої мови для передачі позицій учасників подій чи коментарів експертів.

– Структура тексту: Згідно з дослідницею В. Астюанто, класичною для новин є структура "перевернутої піраміди", коли найважливіша інформація подається на початку повідомлення, а далі йдуть менш значущі деталі [51]. Парадигма об'єктивності в журналістиці, – зазначає дослідниця, – передбачає не лише стилістичну нейтральність, а й дотримання певних професійних стандартів: ретельну перевірку фактів (фактчекінг), точність у передачі інформації, збалансованість у представленні різних точок зору (особливо в конфліктних ситуаціях), відокремлення фактів від коментарів. Однак важливо розуміти, що абсолютна об'єктивність є радше ідеалом, ніж реальністю. Заявлена об'єктивність новин значною мірою є стилістично сконструйованим ефектом. Вона досягається завдяки свідомому вибору певних мовних засобів (нейтральна лексика, пасивні конструкції, посилення на авторитетні джерела, цитування), які сигналізують аудиторії про намір автора бути неупередженим. Цей "об'єктивний стиль", на думку В. Астюанто, виконує прагматичну функцію – підвищує довіру до джерела інформації та легітимізує новину як достовірне відображення реальності. Проте сам вибір подій для висвітлення (гейткіпінг), ракурс їх подання, акцентування на певних аспектах та навіть вибір конкретних слів для номінації явищ чи осіб неминуче містять елементи суб'єктивності та можуть нести приховане ідеологічне чи емоційне навантаження.

Як зазначає Б. Ковальчук, критичний аналіз новинного дискурсу має враховувати не лише формальні ознаки об'єктивності, а й можливі приховані смисли та інтенції [10]. Таким чином, об'єктивність у новинах слід розуміти не як абсолютну властивість тексту, а скоріше як результат певних прийомів і технік, які журналісти використовують, щоб матеріал виглядав неупередженим. Навіть якщо дотримуватися стандартів і перевіряти факти, завжди є елемент суб'єктивного відбору та структурування інформації, який впливає на те, як аудиторія сприймає події. Тому при аналізі медіатекстів важливо звертати увагу не лише на формальні

ознаки об'єктивності, а й на приховані смисли та посили, які можуть непомітно впливати на читача або глядача.

Ток-шоу є одним із найпопулярніших жанрів сучасного телебачення, що представляє собою програму, структуровану навколо акту розмови, часто спонтанної або такої, що має вигляд спонтанної ("fresh talk") [37]. Ключовими компонентами формату є: *ведучий* (один або декілька), який модерує дискусію; *гості* – це можуть бути експерти, політики, знаменитості або звичайні люди з унікальним досвідом чи історіями; та *аудиторія* в студії, яка часто бере активну участь в обговоренні (запитання, репліки, оплески). За словами Л. Башманівської та В. Башманівського, існує велике розмаїття різновидів ток-шоу: політичні дебати, соціальні дискусії, розважальні програми з зірками, таблоїдні шоу, що фокусуються на скандальних історіях, програми порад тощо. Багато сучасних ток-шоу мають гібридний характер, поєднуючи елементи різних форматів. Функції ток-шоу є багатогранними: вони можуть інформувати аудиторію (хоча інформація часто подається крізь призму суб'єктивних думок та емоцій), розважати, надавати майданчик для обговорення суспільно значущих проблем, сприяти формуванню громадської думки та навіть впливати на політичні процеси [4]. Стилїстика ток-шоу кардинально відрізняється від стилїстики новин. Якщо новини прагнуть до нейтральності, то ток-шоу, навпаки, часто будуються на *емоційності, експресивності, суб'єктивності та інтерактивності*. Мовлення учасників зазвичай наближене до розмовного стилю, хоча ступінь формальності може варіюватися залежно від тематики та формату шоу.

Характерними рисами мовлення у ток-шоу, за Т. Ющук, є:

Лексика: Широке використання емоційно-оцінної лексики, експресивів, ідіом, метафор, порівнянь. Часто вживаються розмовні, а іноді й просторічні чи жаргонні елементи. У політичних ток-шоу може бути поширеною лексика конфронтації, звинувачень; у соціальних – лексика драми, страждання, осуду.

Синтаксис: Переважають діалогічні та полілогічні структури. Характерні короткі репліки, перебивання, накладання голосів, що створює динаміку розмови. Часто використовуються риторичні запитання, вигуки, еліптичні (неповні) речення, що відображає спонтанність та емоційність мовлення.

Прагматика: Учасники реалізують широкий спектр мовленнєвих актів: висловлюють думки, сперечаються, переконують, звинувачують, виправдовуються, скаржаться, закликають до дії чи співчуття. Важливу роль відіграють стратегії самопрезентації та впливу на аудиторію. Можливе використання маніпулятивних прийомів [50].

Особливу роль у ток-шоу відіграє *ведучий*. Він не просто модерує дискусію, а й часто задає її тон, обирає теми, ставить гострі запитання, провокує конфлікти або, навпаки, згладжує їх, спрямовує розмову в потрібне русло, взаємодіє з аудиторією. Стиль ведучого значною мірою визначає загальну атмосферу та спрямованість шоу.

Критично важливо усвідомлювати, що емоційність у ток-шоу – це не просто природний вияв почуттів учасників, а часто *центральний інструмент* для досягнення комунікативних та комерційних цілей жанру, – підкреслює Т. Ющук [50]. На її думку, використання особистих історій ("сторітелінг"), демонстрація конфліктів та протистояння думок, апеляція до базових емоцій (страх, гнів, жалість, цікавість), використання емоційно забарвленої лексики, музичного супроводу та специфічних візуальних прийомів – все це спрямоване на максимальне *залучення аудиторії*, створення драматичного ефекту та посилення впливу на її установки та переконання. Це може призводити до спрощення складних соціальних чи політичних проблем, пріоритету видовищності над глибиною аналізу та навіть до етичних порушень, коли погоня за рейтингом відбувається за рахунок експлуатації людських трагедій чи вразливостей.

Загалом, парадигма об'єктивності в журналістиці передбачає не лише стилістичну нейтральність, а й дотримання певних професійних стандартів: ретельну перевірку фактів (фактчекінг), точність у передачі інформації, збалансованість у представленні різних точок зору.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі досліджено, що медіалінгвістичний аналіз медіатекстів демонструє їхню двоїсту природу: інформаційність та емоційність. Визначено, що

новини прагнуть до нейтральності та об'єктивності, тоді як ток-шоу активно використовують експресивність, суб'єктивність та інтерактивність. Ведучий відіграє ключову роль у ток-шоу, модерує дискусію, задає тон розмови, провокує або згладжує конфлікти, активно взаємодіє з учасниками та аудиторією.

Загалом, нами доведено, що баланс між фактами та емоціями визначає вплив медіа на суспільні настрої, тому важливо критично оцінювати медійні формати, враховуючи їхню комунікативну та комерційну функцію.

РОЗДІЛ 4

ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНАХ

4.1 Функціональні пріоритети: точність, лаконічність, об'єктивність

Мовлення у сфері масової комунікації, зокрема в українських новинах та ток-шоу, підпорядковується певним функціональним пріоритетам, які визначають його стилістичні особливості. Серед ключових з них виокремимо точність, лаконічність та об'єктивність, хоча їхня реалізація може суттєво відрізнятись залежно від формату передачі інформації.

Точність як функціональний пріоритет передбачає максимально чітке та конкретне відображення фактів, подій, імен, дат та інших релевантних даних. В українських новинах прагнення до точності є визначальним, оскільки аудиторія очікує отримання достовірної інформації, на основі якої формує власне уявлення про події. Це проявляється у використанні офіційно-ділової лексики, географічних назв, імен та прізвищ у їхній повній формі, цифрових даних та посилань на джерела інформації. Наприклад, у повідомленнях про економічні події часто використовуються точні числові показники, назви державних установ та нормативних актів. Лаконічність є важливим функціональним пріоритетом, особливо для новинних повідомлень, де обмежений ефірний час та необхідність оперативно інформувати аудиторію зумовлюють стислість викладу. В українських новинах це проявляється у використанні коротких, інформативно насичених речень, униканні надмірних описів та повторень. Заголовки новин часто є максимально лаконічними, передаючи ключову інформацію в кількох словах.

Об'єктивність передбачає неупереджене висвітлення подій та фактів, відокремлення власної думки від представлення інформації. В українських новинах прагнення до об'єктивності є ключовим стандартом журналістики. Це вимагає від репортерів подавати різні точки зору на подію, уникати оціночних суджень та

емоційно забарвленої лексики. Використання посилань на різні джерела інформації також є одним із способів забезпечення об'єктивності.

Отже, точність, лаконічність та об'єктивність виступають фундаментальними функціональними пріоритетами мовлення у сфері українських масових комунікацій, зокрема новин та ток-шоу, визначаючи його стилістичні та змістовні характеристики. Їхня реалізація забезпечує довіру аудиторії через подання перевіреної, стислої та неупередженої інформації, що є критично важливим для формування об'єктивної картини світу в сучасному медіапросторі.

4.2 Лексико-граматичні особливості викладу інформації

Лексико-граматичні особливості викладу інформації в українських новинах визначаються передусім їхнім призначенням – подавати факти чітко, нейтрально й максимально зрозуміло. Новинний текст будується на лаконічних конструкціях, уникає багатослів'я та емоційно забарвленої лексики. Ведучі й репортери використовують переважно книжний нейтральний стиль, послуговуються простими й складними, але граматично прозорими реченнями, щоб виклад залишався доступним для найширшої аудиторії.

У новинах українських телеканалів це добре помітно. Наприклад, у випусках "Єдиних новин" чи щоденних ефірах каналу ICTV речення часто побудовані за принципом інверсії "факт → уточнення → коментар експерта". Така структура допомагає слухачеві швидко вловити головне, а вже потім отримати деталі. У сюжетах "ТСН" нерідко використовується підкреслено точна лексика, особливо коли йдеться про дані ДСНС, Генштабу або міжнародних організацій – цифри та терміни подаються без зайвих інтерпретацій.

Для мовлення кореспондентів характерним є дотримання синтаксичної строгості: вони намагаються уникати довгих емоційних відступів, замінюючи їх чіткими фактами. Наприклад, у репортажах "Фактів" часто застосовується коротка фраза-вступ ("Сталося сьогодні вранці...") та лаконічний опис обставин. Це створює відчуття оперативності й одночасно допомагає тримати увагу глядача. Окремо варто

згадати використання професійної термінології. У блоках про оборону, економіку чи дипломатію журналісти послуговуються спеціалізованими поняттями ("контрбатарейна боротьба", "інфляційний тиск", "санкційний пакет"), але зазвичай супроводжують їх коротким поясненням, щоб уникнути непорозумінь. Саме така стратегія дозволяє поєднати точність із доступністю.

Отже, мовлення в новинах формує швидкий і зрозумілий інформаційний потік: мінімум емоцій, максимум фактологічної ясності, а лексико-граматична будова тексту спрямована на те, щоб глядач отримав перевірену інформацію без зміщення акцентів чи суб'єктивних нашарувань.

4.3 Стилiстичнi прийоми забезпечення ясностi та нейтральностi

У сучасних українських новинах журналісти постійно намагаються зробити інформацію зрозумілою та доступною для аудиторії. Щоб глядачі могли швидко і чітко сприймати новини, у мовленні використовують різні стилістичні прийоми – від простих і однозначних слів до логічно побудованих речень.

Розглянемо основні стилістичні прийоми забезпечення ясності та нейтральності в українських новинах.

Забезпечення ясності мовлення: Для досягнення максимальної зрозумілості інформації, за українськими медіадослідниками Я. Шебештян та Г. Шаповаловою, мовці в українських медіа вдаються до таких стилістичних прийомів:

1. Використання однозначної лексики: У новинах перевага надається словам та термінам, які мають чітке та єдине значення, що мінімізує ризик неправильного тлумачення. Наприклад, замість розмитого "значне збільшення" використовується конкретне "зростання на 15%".

2. Спрощення синтаксичних конструкцій: У новинних повідомленнях часто переважають прості за будовою речення з прямим порядком слів (підмет – присудок – додаток – обставина). Це полегшує сприйняття інформації на слух та під час швидкого читання. Наприклад, замість складного підрядного речення

використовується кілька простих: "Уряд ухвалив нову постанову. Вона стосується підвищення соціальних виплат. Рішення набуде чинності з наступного місяця."

3. Логічна послідовність викладу: Як у новинах, важливу роль відіграє чітка структура повідомлення або виступу. Інформація подається послідовно, з використанням вступів, основної частини та висновків. В новинах це часто реалізується за принципом "перевернутої піраміди", де найважливіша інформація подається на початку.

4. Конкретизація та ілюстрація: Для кращого розуміння абстрактних понять або складних ситуацій використовуються конкретні приклади, порівняння, статистичні дані. У новинах це можуть бути цифри, імена, географічні назви.

5. Визначення ключових термінів: У разі використання спеціалізованої лексики, особливо в новинах економічного, політичного чи наукового характеру, часто надаються короткі та зрозумілі визначення термінів. Наприклад, при згадці "інфляції" може бути додано пояснення: "тобто зростання загального рівня цін на товари та послуги" [47].

Забезпечення нейтральності мовлення: Особливо важливим є дотримання нейтральності в українських новинах для забезпечення об'єктивного інформування аудиторії. Для цього, як зазначає Ю. Єлісєнко, використовуються такі стилістичні прийоми:

1. Безособові та пасивні конструкції: Використання безособових речень ("повідомляється", "за даними слідства") та пасивного стану дієслів ("закон було прийнято", "рішення схвалено урядом") дозволяє дистанціюватися від прямого називання суб'єкта дії, що сприяє створенню враження об'єктивності.

2. Номіналізації: Застосування іменників, утворених від дієслів або прикметників ("зростання", "зниження", "реформування"), замість дієслів у активному стані може зменшити емоційність висловлювання.

3. Уникання оціночної лексики: У новинах ретельно відбираються слова, щоб уникнути тих, що мають позитивне чи негативне емоційне забарвлення. Замість "катастрофічне падіння" може використовуватися "суттєве зниження".

4. Подання фактів без коментарів: У новинних повідомленнях часто чітко розмежовується інформація про подію та коментарі експертів або учасників. Власна думка журналіста, як правило, не висловлюється.

5. Баланс думок та посилення на джерела: При висвітленні спірних питань або конфліктів новинні медіа намагаються подати різні точки зору, посилаючись на офіційні джерела, свідчення очевидців або думки експертів. Це дозволяє аудиторії самостійно скласти уявлення про подію.

6. Використання модальних слів та виразів обережності: За прикладами Слова "можливо", "ймовірно", "за попередніми даними", "як повідомляють" використовуються для передачі інформації, яка ще потребує підтвердження або є чиеюся думкою, а не встановленим фактом [14].

Отже, стилістичні засоби, що забезпечують ясність та нейтральність у новинному мовленні, формують цілісну систему професійних стандартів, спрямованих на підвищення точності, прозорості та достовірності інформації. Їхнє поєднання дає змогу журналістові не лише чітко структурувати повідомлення, а й мінімізувати ризик суб'єктивного впливу на аудиторію. У результаті новинний текст постає як такий, що максимально зосереджений на фактах, позбавлений емоційних нашарувань і побудований відповідно до принципів відповідальної та етичної журналістики.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі розглянуто ключові функціональні пріоритети мовлення у сфері масової комунікації—точність, лаконічність та об'єктивність—які визначають стилістичні особливості українських новин. Було встановлено, що новинні повідомлення прагнуть до максимальної нейтральності та фактологічності, використовуючи офіційно-ділову лексику, короткі інформативні речення та посилення на джерела. Окрему увагу приділено стилістичним засобам забезпечення ясності та нейтральності мовлення. Встановлено, що у новинах використовуються

безособові та пасивні конструкції, уникнення оціночної лексики та чітка структура повідомлень, що підвищує об'єктивність викладу.

РОЗДІЛ 5

СТИЛІСТИКА МОВЛЕННЯ В ТОК-ШОУ

5.1 Функціональні пріоритети: діалог, експресія, емоційний вплив

Ток-шоу як жанр телевізійної журналістики поєднує елементи інтерв'ю, дискусії та діалогу, створюючи унікальну форму комунікації, орієнтовану на емоційний вплив та залучення аудиторії.

Основними функціональними пріоритетами ток-шоу, згідно з В. Івановим, є:

– *Діалогічність*. Ток-шоу базується на діалогічній формі спілкування, де ведучий виступає модератором дискусії між запрошеними гостями та аудиторією. Ця форма комунікації дозволяє представити різні точки зору на обговорювану тему, сприяючи глибшому розумінню проблеми. Наприклад, у програмі "Свобода слова" [81] ведучий активно залучає учасників до обговорення, ставлячи відкриті запитання та надаючи слово різним сторонам конфлікту.

– *Експресивність*. Експресивність у ток-шоу проявляється через використання емоційно забарвленої лексики, інтонаційних варіацій та невербальних засобів комунікації. Це дозволяє створити атмосферу емоційної напруги та залучити глядачів до переживання подій разом з учасниками. У програмі "Говорить Україна" [65] ведучий використовує емоційні вигуки та риторичні запитання для підсилення драматизму обговорюваних тем.

– *Емоційний вплив*. Ток-шоу спрямоване на виклик емоційної реакції у глядачів, що досягається через обговорення актуальних та часто контroversійних тем. Ведучі використовують техніки сторітелінгу, демонструють особисті історії учасників, що дозволяє глядачам ідентифікувати себе з героями програми. У програмі "Стосується кожного" [75] часто розглядаються соціальні проблеми, що викликають співпереживання та емоційний відгук у аудиторії. Таким чином, функціональні пріоритети ток-шоу спрямовані на створення динамічного, емоційно насиченого простору для обговорення важливих суспільних тем, що забезпечує високу залученість глядачів та ефективну комунікацію.

Таким чином, ток-шоу як жанр реалізує комплекс функціональних пріоритетів, де діалогічність, експресивність та емоційний вплив постають не ізольованими характеристиками, а взаємопов'язаними компонентами єдиного комунікативного механізму. Їхнє поєднання формує специфічну модель телевізійної взаємодії, у межах якої поєднуються інформування, привертання уваги, інтерпретація соціально значущих подій та стимулювання емоційної участі глядачів. Завдяки цьому ток-шоу не лише відображає суспільні процеси, а й активно впливає на формування громадської думки, забезпечуючи високий рівень залучення аудиторії та створюючи простір для обговорення найважливіших соціальних і культурних питань.

5.2 Лексико-граматичні особливості вираження емоцій та суб'єктивності

Мовлення в ток-шоу відзначається високим ступенем емоційності та суб'єктивності, що досягається через специфічні лексико-граматичні засоби. Ці особливості сприяють створенню атмосфери довіри та залученості глядачів до обговорення.

Серед лексичних засобів, що дозволяють передати емоції та суб'єктивність у мовленні ток-шоу, нами було виділено кілька основних груп.

По-перше, це *емоційно забарвлені слова*, які допомагають підкреслити ставлення мовця до обговорюваної теми та зробити висловлювання більш виразним. У ток-шоу, наприклад, у програмі "Свобода слова" [81], часто зустрічаються такі слова як "шок", "жах", "вражаюче", "неймовірно", що одразу сигналізують про емоційний стан учасника.

По-друге, у мовленні широко використовується *розмовна та просторічна лексика*, елементи сленгу або побутові вислови. Наприклад, у виступах учасників можна почути фрази на кшталт "це просто капець" або "ну ти даєш", що характерно для шоу "Супер мама" [64]. Такі конструкції додають мовленню невимушеності, роблять його більш наближеним до повсякденного спілкування та сприяють створенню відчуття "живої" розмови.

По-третє, значну роль відіграють *фразеологізми та ідіоми*, які надають мовленню образності та емоційної насиченості. Сталі вислови на кшталт "як сніг на голову" або "зробити з мухи слона", що також зустрічаються у "Супер мама" [64], не лише оживлюють мовлення, а й допомагають передати ставлення мовця до подій, що обговорюються.

Граматичні засоби вираження емоцій та суб'єктивності, згідно з О. Селівановою, є:

1. Еліпсис та неповні речення: У спонтанному мовленні ток-шоу часто зустрічаються неповні речення або пропущені члени речення, що відображає емоційний стан мовця та природність мовлення, наприклад "Та що там казати... Все і так ясно. "
2. Риторичні запитання: Застосування риторичних запитань, таких як "Хіба це справедливо?" або "Що ж нам робити?", сприяє вираженню емоційної оцінки ситуації та залученню глядачів до роздумів.
3. Інверсія: Зміна звичного порядку слів у реченні для підкреслення певного елемента або емоційного акценту, наприклад: "Це я зробив, а не він!".
4. Повтори: Повторення слів або фраз використовується для підсилення емоційного впливу, наприклад: "Це було страшно, страшно, страшно!" [40].

Лексико-граматичні особливості вираження емоцій та суб'єктивності в ток-шоу мають значне практичне значення, оскільки сприяють ефективній комунікації з аудиторією, підсилюючи емоційний вплив і залученість глядачів. Використання емоційно забарвленої лексики, риторичних запитань, інверсії та повторів дозволяє створювати динамічну атмосферу, що стимулює активне сприйняття та співпереживання. Ці засоби застосовуються в медіа для формування громадської думки, популяризації соціально значущих тем і підтримки діалогу між учасниками та аудиторією, що робить їх важливим інструментом у створенні якісного телевізійного контенту.

Наведемо приклади використання емоційно забарвленої лексики з українських ток-шоу. У програмі "Говорить Україна" ведучий та учасники активно використовують емоційно забарвлену лексику та риторичні запитання для

вираження свого ставлення до обговорюваних тем. Наприклад, фрази на кшталт "Це просто жах!" або "Як таке могло статися?" часто звучать у студії [65]. У ток-шоу "Стосується кожного" [75] ведучий застосовує інверсію та повтори для підкреслення важливості певних моментів, наприклад: "Це не просто історія, це – життя!".

Таким чином, лексико-граматичні особливості мовлення в ток-шоу спрямовані на вираження емоцій та суб'єктивного ставлення до обговорюваних тем, що забезпечує емоційний зв'язок між учасниками програми та глядачами.

5.3 Стилiстичнi прийоми створення "живого" спiлкування та залучення аудиторiї

Ток-шоу, як жанр телевізійної журналістики, спрямоване на активну взаємодію з аудиторією та створення ефекту "живого" спілкування. Це досягається через використання різноманітних стилістичних прийомів, які забезпечують емоційне залучення глядачів та підтримують їхню увагу протягом усього ефіру. Розглянемо ті стилістичні прийоми, що використовуються у ток-шоу для забезпечення інтерактивності та залучення глядачів.

Одним із ключових прийомів є інтерактивність, яка реалізується через залучення глядачів до обговорення теми програми. На нашу думку, це може бути досягнуто шляхом: прямих включень глядачів (надання можливості глядачам телефонувати до студії та висловлювати свою думку); опитувань та голосувань (проведення опитувань серед глядачів у студії або онлайн, результати яких обговорюються під час ефіру); використання соціальних мереж (залучення аудиторії через коментарі та питання у соціальних мережах, які інтегруються в програму).

Наприклад, у програмі "Право на владу" ведучі активно використовують інтерактивні опитування, результати яких обговорюються з експертами та глядачами.

Для створення ефекту "живого" спілкування у ток-шоу велике значення має використання емоційної експресії та невербальних засобів комунікації. Одним із ключових прийомів є інтонаційна варіативність: ведучі змінюють темп мовлення, гучність і тон, щоб підкреслити емоційне забарвлення своїх висловлювань та

передати глядачам настрій ситуації. Не менш важливими є жести та міміка. Активне використання рухів рук, міміки та виразів обличчя дозволяє ефективніше передати емоційний стан ведучих і учасників, роблячи мовлення більш живим і переконливим. Додатково значну роль відіграють візуальні ефекти – графіка, відеофрагменти та інші візуальні елементи, що підсилюють емоційний вплив і допомагають аудиторії краще сприймати представлену інформацію. У програмі "Говорить Україна" ведучий використовує емоційно забарвлену лексику та невербальні засоби для створення емоційної атмосфери, що сприяє залученню глядачів.

Ще одним важливим прийомом є створення ефекту присутності та співпереживання, за В. Івановим і О. Волошенюк, є:

1. Розповіді з особистого досвіду: учасники діляться особистими історіями, що дозволяє глядачам ідентифікувати себе з героями програми.
2. Використання драматичних пауз: пауза після важливих висловлювань дозволяє глядачам осмислити почуте та емоційно відреагувати.
3. Звернення до глядачів: ведучі звертаються безпосередньо до глядачів, запрошуючи їх до роздумів або дії [30].

У програмі "Стосується кожного" [75] часто використовуються особисті історії учасників, що викликає емоційний відгук у глядачів та сприяє їхньому залученню до обговорення.

Таким чином, стилістичні прийоми, спрямовані на створення "живого" спілкування та залучення аудиторії, є невід'ємною частиною ток-шоу. Вони забезпечують емоційний зв'язок між учасниками програми та глядачами, підвищують інтерес до обговорюваних тем та сприяють формуванню активної глядацької позиції.

Висновки до розділу 5

У цьому розділі розглянуто ключові особливості ток-шоу як жанру телевізійної журналістики. Було встановлено, що діалогічність, експресивність та емоційний

вплив є основними функціональними пріоритетами ток-шоу, що сприяють активному залученню глядачів та створенню динамічного комунікативного простору.

На основі аналізу лексико-граматичних засобів показано, що мовлення у ток-шоу характеризується високим рівнем емоційності та суб'єктивності. Використання емоційно забарвленої лексики, риторичних запитань, інверсії та повторів посилює експресивність висловлювань і сприяє впливу на аудиторію. Ведучий відіграє важливу роль у структурі комунікації, модерує дискусію, створює напругу або гармонізує розмову, задає ритм та формує атмосферу шоу.

Таким чином, специфіка мовлення у ток-шоу визначається поєднанням інформаційного та емоційного аспектів, що формують його унікальну комунікативну природу та впливають на глядацьке сприйняття.

РОЗДІЛ 6

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ У НОВИНАХ І ТОК-ШОУ: ІНФОРМАЦІЯ ТА ЕМОЦІЇ

6.1 Ключові стилістичні відмінності між новинами і ток-шоу

Проведемо порівняльний аналіз сучасних українських новинних програм і ток-шоу, розглядаючи їх за лексико-семантичним, синтаксичним та прагматичним рівнями. Аналіз сучасних українських новинних програм, таких як "ТСН" ("1+1 Україна") [82], "Факти ICTV" (ICTV2) [83], "Вікна-Новини" (СТБ) [68] і телемарафон "Єдині новини" [69], дозволяє нам виявити спільні риси, що відповідають загальній настанові жанру на інформативність та об'єктивність, а також певні відмінності, зумовлені редакційною політикою каналів та специфікою воєнного часу:

Лексико-семантичний рівень. У всіх аналізованих програмах "ТСН" ("1+1 Україна") [82], "Факти ICTV" (ICTV2) [83], "Вікна-Новини" (СТБ) [68], ядро лексики, що, згідно з дослідженням С. Кіма, складає нейтральний, стандартизований шар [57], відповідає інформаційній функції програми. Особливо це помітно в телемарафоні "Єдині новини" [69], де домінує суспільно-політична та військова термінологія, пов'язана з висвітленням подій російсько-української війни: контрнаступ, деокупація, мобілізація, повітряна тривога, ракетний удар, міжнародна допомога, санкції тощо. Використовуються точні географічні назви, назви озброєнь, посад та організацій. Водночас, навіть у новинах, особливо в сюжетах про трагічні події (обстріли, загибель людей) або героїчні вчинки, може з'являтися емоційно забарвлена лексика, хоча й дозовано. Наприклад, у повідомленні Еспресо TV "Міжнародні партнери погодили новий пакет оборонної допомоги Україні" [71], використано інформативно нейтральну лексику, спрямовану на фактичну передачу змісту без оцінних компонентів. Подібним чином структуровано й матеріал "Верховна Рада 9 жовтня ухвалила законопроект 11379 і таким чином заборонила мобілізацію обмежено придатних чоловіків віком від 18 до 25 років" [84, 0:01], де

подано чітку юридичну інформацію щодо змісту та наслідків нового закону. Нейтральність лексики простежується і в прикладі: "Збройні сили України продовжують контрнаступальні дії на північному напрямку" [71, 0:01], що демонструє використання стандартизованих формул, прийнятих у жанрі новин.

Окремо варто відзначити роль точних географічних і офіційних назв у новинному дискурсі. Так, "Катастрофа для росіян на Сумщині" [71, 17:01] демонструє коректне використання територіальної назви, хоча супроводжується емоційною оцінкою, що зближує його зі стилістикою клікбейтового контенту. Для порівняння, у нейтральній новинній подачі географічні назви зазвичай функціонують без додаткових емоційних конотацій, виконуючи винятково ідентифікаційну функцію

Таким чином, лексико-семантичний аналіз демонструє, що новини поєднують нейтральну, стандартизовану лексику з дозованим використанням емоційно забарвлених слів, що підкреслюють важливі або драматичні події. Це дозволяє зберігати баланс між об'єктивністю та привабливістю матеріалу для аудиторії, забезпечуючи одночасно достовірне інформування та збереження уваги глядача.

Синтаксичний рівень. Структура новинних повідомлень переважно відповідає принципу "перевернутої піраміди" – ключова інформація подається на початку [див., наприклад: 11]. Переважають розповідні речення, хоча в підводках ведучих чи стендапах кореспондентів можуть використовуватися питальні конструкції для актуалізації теми. За дослідниками Г. Рубінг та Ш. С. Сандарн, синтаксис загалом чіткий, логічний, без надмірної ускладненості. Часто використовуються пасивні конструкції ("було зафіксовано", "повідомляється, що...") для створення ефекту безособовості. Активно використовується цитування – введення прямої мови офіційних осіб, експертів, свідків подій. Це слугує маркером об'єктивності та достовірності інформації. Способи введення цитат переважно стандартні ("за словами...", "як зазначив...", "він/вона сказав(ла):..."). Структура самого новинного випуску є чітко регламентованою: блоки новин зазвичай групуються тематично (політика, війна, економіка, суспільство, міжнародні новини, культура, спорт, погода) [60]. Таким чином, синтаксичний аналіз показує, що новини характеризуються

чіткою, логічною структурою та стандартними конструкціями, що сприяє зрозумілому й об'єктивному поданню інформації. Використання пасивних форм і цитування офіційних джерел підкреслює безособовість викладу та підвищує довіру аудиторії, тоді як регламентована послідовність блоків забезпечує системність і легкість сприйняття матеріалу.

Прагматичний рівень. Основна прагматична настанова новинної програми – інформування. Це підкреслюється постійними посиланнями на джерела (офіційні повідомлення, заяви посадовців, дані розвідки, свідчення очевидців), використанням статистичних даних, інфографіки. Журналісти прагнуть дотримуватися стриманої, офіційної тональності, уникаючи відкритих проявів емоцій чи суб'єктивних оцінок. Однак вибір тем для висвітлення, добір експертів для коментарів, акцентування уваги на певних деталях можуть свідчити про приховані прагматичні інтенції – формування певного ставлення до подій чи осіб, підтримку певного наративу. Наприклад, програма "Вікна-Новини" виконує не лише інформативну функцію, а й сприяє формуванню у глядачів відповідального ставлення до суспільних подій, виконуючи виховну та соціально-освітню роль. Телемарафон "Єдині новини" зосереджений на наданні актуальної інформації під час війни та підтримці почуття національної єдності, що визначає його патріотичний характер і підхід до відбору матеріалів. "Російські окупанти зосереджені здебільшого у передній частині Покровська" [67, 0:01], що забезпечують пряме інформування про реальний стан подій.

Прикладом прагматики інформування є посилання на офіційні джерела, що підсилюють достовірність повідомлень: "Як повідомляє Генштаб, на Куп'янському напрямку тривають інтенсивні бої" [82, 9:18]. Аналогічно працюють прямі цитати посадовців: "За словами нардепа Андрія Пагорняка, зараз на підвищення немає жодних причин" [82, 2:54]. Такі мовні тактики створюють ефект прозорості та підтвердженості інформації. Прагматика заспокоєння аудиторії реалізується через висловлення, що зменшують рівень тривоги та потенційної паніки. Наприклад, фраза "Медики запевняють: загрози для здоров'я населення немає" [68, 0:36]

виконує функцію емоційної стабілізації глядачів, забезпечуючи відчуття контролю над ситуацією.

Таким чином, прагматичний аналіз свідчить, що головною метою новинних програм є достовірне та об'єктивне інформування аудиторії. Стримана тональність, посилення на перевірені джерела, використання статистики та інфографіки забезпечують надійність поданої інформації. Водночас вибір тем, експертів та акцентування певних деталей може відображати приховані комунікативні наміри, спрямовані на формування суспільного ставлення, виховання певних цінностей або підтримку наративу, що відповідає реакційній політиці та соціальному контексту часу.

Цікавим аспектом є функціонування телемарафону "Єдині новини". Хоча він покликаний забезпечити єдиний інформаційний простір, контент для нього виробляють різні медіагрупи ("1+1 Media", "Starlight Media", "Inter Media Group", "Ми – Україна") та державний канал "Рада" [66]. Це створює передумови для того, що навіть у рамках спільного формату можуть зберігатися тонкі стилістичні відмінності між блоками різних виробників. Ці відмінності можуть проявлятися у доборі лексики, інтонаціях ведучих, пріоритезації певних тем чи аспектів подій, що, в свою чергу, може відображати редакційну політику відповідної медіагрупи або її орієнтацію на певну цільову аудиторію. Детальний порівняльний аналіз цих нюансів міг би виявити приховані аспекти конкуренції та різноманітності всередині, на перший погляд, уніфікованого інформаційного потоку.

Перейдемо до стилістичного аналізу українських ток-шоу, які ми, так само, як і новинні програми, розглянемо на трьох рівнях: лексико-семантичному, синтаксичному та прагматичному. Аналіз українських ток-шоу різних форматів – політичних ("Право на владу" [72]), соціально-таблоїдних ("Стосується кожного" [75], "Говорить Україна" [64] і розважальних реаліті ("Супермама" [78]) – демонструє значне стилістичне розмаїття, проте спільним знаменником для більшості з них є орієнтація на емоційний вплив та використання відповідних мовних засобів.

Лексико-семантичний рівень: На відміну від новин, у ток-шоу широко представлена емоційно-оцінна лексика. Учасники та часто й ведучі активно використовують слова з позитивною чи негативною конотацією, експресиви, гіперболи, метафори (у політичних шоу часто зустрічаються мілітарні або зооморфні метафори [32]), фразеологізми. Це робить мовлення більш яскравим, суб'єктивним та впливовим.

Емоційно-оцінна лексика: Для політичних ток-шоу характерне активне використання емоційно забарвленої лексики, яка формує різко негативні або патетичні оцінки суспільно-політичних процесів. Так, у політичному дискурсі нерідко з'являються висловлення на кшталт: "Країна бідна, країна доведена до зубожіння. В людей немає грошей" [72, 1:23:55]. Такі формулювання підсилюють драматизацію ситуації і створюють узагальнений образ країни в стані кризи. Ще один приклад емоційно забарвленої характеристики політичних акторів: "Він нормальна, я сподіваюсь, чесна людина. Так от хай розбереться в своєму оточенні, хто це робить?" [72, 1:30:15]. Тут поєднуються оцінка ("чесна людина") та вимога дії, спрямована на підсилення конфліктного ефекту. Поширеними є висловлення патетичного характеру, які апелюють до особистої участі в історичних подіях: "Я все зробив, щоб 14 тисяч наших громадян не загинули... Вибачте, я вас не перебивав!" [72, 1:34:37]. Репліка містить підвищений емоційний тон і демонструє конфронтаційну манеру спілкування. У соціально-таблоїдних ток-шоу емоційна оцінність спрямована на посилення драматичного звучання життєвих історій. Характерним є коментар ведучого про скрутні умови життя героїні: "Молода жінка разом із двомісячним немовлям спить просто на дитячому майданчику" [65, 0:34:00]. Вислів має експресивний ефект завдяки різкому контрасту між образом матері з дитиною та невідповідним місцем для ночівлі. Так само в соціальному дискурсі активно використовують лексику морального осуду: "Мав би бути біля дитини і мав би потурбуватися, щоб у вас був дах над головою. Він же працює. Чому він не винайняв вам якусь кімнату?" [65, 0:18:00]. Тут наявна модальність "мав би", що підкреслює оцінність і нормативність очікуваної поведінки.

Емоційно насиченими є і висловлення героїв, спрямовані на демонстрацію власного болю чи переживань: "Це неможливо просто! В мене єдине бажання – як у жінки, як у мами – обійняти дитину і тримати поряд" [65, 0:29:14]. У розважальних реаліті-шоу емоційність виражена більш побутово та особистісно. Наприклад, говорячи про роботу з підлітками, учасниця пояснює: "Це залежить від того, які стосунки ви побудували з дитиною до того, як у неї трапився підлітковий вік" [65, 0:52:36]. У цьому ж жанрі часто з'являються узагальнювальні висловлення морального характеру: "Ми показуємо, що відчуває її дитина. Насилля породжує насилля" [65, 0:32:35]. В іншому разі емоційність набуває розмовної форми та містить елемент комічної реакції: "І тут до нас сідає Саша... І я думаю: "Ах ти такий, я тобі зараз вискажу все..." А це не Саша" [65, 2:25:00].

Поширеним є вживання розмовних, а іноді й просторічних елементів та жаргонізмів, що створює атмосферу невимушеності, близькості до аудиторії, але водночас може знижувати рівень дискусії. За Л. Матвєєвою, у політичних ток-шоу часто домінує лексика конфронтації, звинувачень, критики [28]. Особливо помітною є лексика, спрямована на драматизацію та сенсаціоналізацію, особливо в соціальних та табloidних шоу. Використовуються слова, що позначають конфлікт, скандал, трагедію, шок, страждання (жах, кошмар, знущання, пекло, нелюдський). Наприклад, аналіз шоу "Один за всіх" виявив надмірну скандалізацію та підкреслено шоковий формат [32]. У реаліті-шоу типу "Супермама" лексика учасниць може бути відверто зневажливою, образливою, що стає джерелом конфлікту.

1. *Синтаксичний рівень*: Ток-шоу за своєю суттю будується на спілкуванні між людьми. Це проявляється в синтаксисі: репліки здебільшого короткі, часто трапляються перебивання, накладання слів і незавершені фрази, що створює відчуття спонтанності мовлення. Часто використовуються риторичні запитання (для залучення аудиторії, вираження емоцій, акцентування уваги), вигуки, еліптичні конструкції. Синтаксис може бути емоційно забарвленим, з інверсіями, повторами, що підсилює експресію. Мовлення ведучих відіграє ключову роль. Залежно від формату та мети, ведучий може використовувати синтаксичні прийоми для загострення дискусії (провокаційні запитання, прямі зіткнення опонентів) або,

навпаки, для її структурування та збалансування (перефразування, уточнення, надання слова всім сторонам). Наприклад, риторичні запитання виявляються у висловлюваннях на кшталт "Чи відмовитися від НАТО чи воювати?" та "Я маю тепер за всіх відповідати?" [71, 1:35:45], що актуалізує напруження та спонукає аудиторію до співучасті в обговоренні. Емоційна реакція з'являється у вигуках типу "Ні, боже, спаси!", які посилюють драматизм ситуації. Ознаки перебивання та накладання реплік проявляються у фразях "Я до пані Наталі зверталася. Ні, я тільки за себе і за того хлопця!" [71, 1:51:17], що свідчить про високий рівень конфліктності та спонтанності дискусії. Крім того, використання посилення на авторитет – наприклад, репліка "Як сказав Штанмаєр..." [71, 1:51:11] демонструє апеляцію до зовнішніх джерел для підсилення аргументації.

2. *Прагматичний рівень*: Учасники ток-шоу реалізують широкий спектр мовленнєвих актів. У політичних шоу це часто звинувачення, виправдання, критика, обіцянки, прогнози. У соціальних – скарги, прохання про допомогу, заклики до співчуття чи осуду, розповіді про особистий досвід. Згідно з О. Царик, активно використовуються стратегії переконання, які часто апелюють не стільки до логіки, скільки до емоцій аудиторії. Можливе застосування маніпулятивних технік: викривлення інформації, гра на стереотипах, емоційний тиск. Важливою є стратегія самопрезентації учасників – створення певного іміджу (жертви, експерта, борця за правду тощо). Роль ведучого є визначальною у формуванні порядку денного та спрямуванні дискусії [44]. Він може підтримувати певну сторону, створювати нерівні умови для учасників, маніпулювати увагою аудиторії. В аналізі телевізійних ток-шоу важливу роль відіграють і невербальні засоби: інтонація, темп мовлення, паузи, міміка, жести, візуальний контакт, оформлення студії – все це сприяє створенню певної атмосфери та передачі емоційного стану. Наприклад, у шоу "Один за всіх" прагматика може бути спрямована на виклик максимального емоційного відгуку (обурення, осуду, співчуття) через демонстрацію страждань та психологічний тиск на учасників, що межує з етичними порушеннями.

У межах аналізу прагматичного рівня ток-шоу простежується широкий спектр мовленнєвих актів, що відображають комунікативні інтенції учасників та

функціональну специфіку дискусії. Зокрема, у програмі "Після останнього попередження" зафіксовано репліки, що реалізують стратегії звинувачення й критики, наприклад: "Ви не в позиції!" [71, 1:52:17] та "Вам не личить!" [71,1:52:25], які виконують функцію знецінення позиції співрозмовника та підсилюють конфліктність взаємодії. Поряд із цим, учасники вдаються до мовленнєвих актів виправдання, використовуючи власний досвід як аргумент, що ілюструє репліка "Якраз мій досвід у політиці, пані Ірино, дозволяє мені зараз робити такі висновки" [71, 1:52:11].

У структурі ток-шоу важливу роль відіграють і регулятивні висловлювання, спрямовані на підтримання дискусійного порядку. Так, ведучий апелює до правил та просить учасників дотримуватися регламенту: "Друзі, тут я стежу за регламентом. Будь ласка, бо це не скінчиться ніколи" [71, 1:52:25]. Емоційні заклики також є характерними для цього формату й виконують функцію привернення уваги аудиторії та активізації обговорення, що видно у висловлюванні "Що там опитувати?" [71,1:57:58].

До прагматичних стратегій належать і обіцянки чи прогнози, за допомогою яких учасники вибудовують позитивну самопрезентацію або формують очікування щодо майбутніх дій: "Ми обов'язково розглянемо це питання" [71,1:46:25]; "Ситуація зміниться вже найближчим часом" [71, 1:32:41]. У соціальних сегментах шоу зустрічаються й висловлювання зі скаргами, покликані викликати співчуття або виправдати власну позицію, як-от: "Мене ніхто не хотів слухати" [71, 1:01:25].

Отже, порівняльний аналіз українських новинних програм і ток-шоу демонструє, що ці медійні жанри мають принципові стилістичні відмінності, зумовлені їхніми функціональними пріоритетами. Новини орієнтовані на інформування та об'єктивність, що проявляється у стандартизованій, нейтральній лексиці, чіткій синтаксичній структурі, використанні пасивних конструкцій і регулярному цитуванні офіційних джерел. Натомість ток-шоу акцентують увагу на емоційній залученості аудиторії, що реалізується через емоційно забарвлену лексику, суб'єктивні оцінки, активне використання риторичних і синтаксичних експресивних засобів, а також невербальні елементи комунікації. Такий контраст підкреслює

різницю у прагматичних цілях: якщо новини спрямовані на формування достовірної та збалансованої картини подій, то ток-шоу створюють інтерактивний, емоційно насичений простір, у якому важлива не лише інформація, а й переживання, реакції та ідентифікація глядача з учасниками дискусії. Розуміння цих відмінностей є ключовим для медіалінгвістичного аналізу, оскільки дозволяє оцінити, як мовні засоби та стилістичні прийоми реалізують комунікативні та соціальні функції різних телевізійних жанрів.

6.2 Роль інформаційного та емоційного компонентів у формуванні стилю

Систематизація виявлених у ході аналізу лінгвостилістичних особливостей українських новинних програм та ток-шоу дозволяє чітко побачити їхню відмінну орієнтацію в континуумі "інформація vs емоції". Домінуючі комунікативні стратегії кардинально різняться. Новини реалізують стратегію інформування та прагнуть до об'єктивної викладу через використання нейтральних мовних засобів, посилення на джерела та структурування інформації за принципом значущості. Ток-шоу, навпаки, використовують стратегії емоційного залучення, розваги, переконання та впливу. Це досягається через апеляцію до почуттів, використання експресивних засобів, драматизацію конфліктів та персоналізацію проблем.

Вибір стилістичних засобів безпосередньо корелює з комунікативною метою та цільовою аудиторією кожного жанру. Новини, орієнтовані на передачу фактів широкій аудиторії, обирають стандартизовану, зрозумілу мову, уникаючи суб'єктивності. Ток-шоу, прагнучи утримати увагу глядача, викликати емоційний відгук та сформулювати певне ставлення.

Для наочного представлення ключових відмінностей між новинами і ток-шоу доцільно узагальнити їх у таблиці 6.1.

Таблиця 6. 1

Стилістичні маркери інформативності та емотивності в українських новинах
і ток-шоу, за результатами власного дослідження

Стилістичний рівень/Аспект	Новини (Настанова на інформативність)	Ток-шоу (Настанова на емоційність/вплив)
<i>Лексика</i>		
Нейтральність / Експресивність	Переважно нейтральна, стандартизована	Широке використання експресивної, емоційно-оцінної лексики
Термінологія / Розмовність	Наявність термінології (політичної, військової, економічної тощо)	Часте використання розмовних, просторічних елементів, жаргонізмів
Однозначність / Образність	Тяжіння до однозначності, точності номінацій	Поширеність багатозначності, метафор, фразеологізмів, порівнянь
<i>Синтаксис</i>		
Тип речень/Структура	Переважно розповідні, повні речення; стандартна структура	Діалогічність/полілогічність; риторичні фігури (запитання, вигуки); еліпсис

Активність/Пасивність	Часте використання пасивних, безособових конструкцій	Перевага активних конструкцій; виражена суб'єктність
Організація мовлення	Монологічність (ведучий, кореспондент); чітка структура ("перев. піраміда")	Інтерактивність; імпровізаційність (або її імітація); емоційний синтаксис
<i>Прагматика</i>		
Джерело переконання	Апеляція до фактів, статистики, документів, авторитетних джерел	Апеляція до особистого досвіду, емоцій, цінностей, суспільної думки
Роль ведучого/учасників	Ведучий/кореспондент як нейтральний інформатор (ідеал)	Активна роль ведучого (модератор/провокатор); учасники як носії думок/емоцій
Комунікативна мета	Інформування, об'єктивація, констатація	Залучення, розвага, переконання, вплив, драматизація, персоналізація
Тональність	Стримана, офіційна, нейтральна	Емоційна, експресивна, суб'єктивна, часто конфліктна

Ця таблиця візуалізує основні відмінності між двома жанрами на різних мовних рівнях, демонструючи, як дихотомія "інформація vs емоції" реалізується через конкретні лінгвостилістичні вибори. Вона синтезує аналітичні дані та слугує основою для узагальнень. Водночас, слід пам'ятати, що межі між жанрами в сучасному медіапросторі стають дедалі більш розмитими та проникними. Спостерігається тенденція до гібридизації жанрів. Новинні формати, особливо на телебаченні та в онлайн-медіа, можуть запозичувати елементи сторітелінгу, використовувати більш емоційну лексику чи візуальні засоби для кращого утримання уваги аудиторії та посилення впливу. З іншого боку, деякі ток-шоу намагаються підвищити свою легітимність та суспільну значущість, включаючи інформаційні блоки, запрошуючи експертів, намагаючись поєднувати розважальну та інформаційну функції.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в можливості його застосування фахівцями різних галузей, пов'язаних із медіа, комунікацією та аналізом публічного дискурсу. Зокрема, результати можуть бути корисними журналістам і редакторам для свідомого формування мовного стилю відповідно до формату (інформаційного чи розважального), що дозволяє ефективніше впливати на аудиторію та дотримуватися професійних стандартів. Медійні аналітики можуть використовувати напрацювання дослідження для оцінювання впливу емоційних або нейтральних повідомлень на формування громадської думки, особливо в умовах політичної напруги чи соціальних криз. Фахівцям із комунікацій отримані висновки допоможуть у створенні публічних виступів і текстів, де важливо збалансовано поєднувати інформативність і емоційність для досягнення бажаного ефекту. Також дослідження може стати теоретичною базою для науковців і студентів, які вивчають сучасну стилістику ЗМІ, трансформацію мовних форматів та зміну очікувань аудиторії в цифрову епоху.

Загалом, роботу виконано з метою глибшого розуміння того, як поєднання інформаційного та емоційного компонентів впливає на стилістику мовлення в новинах і ток-шоу. Це дозволяє фахівцям точніше моделювати комунікаційні

стратегії, адаптувати медіаконтент до потреб аудиторії та підвищувати якість публічної комунікації загалом.

Висновки до розділу 6

Аналіз стилістичних відмінностей між новинами та ток-шоу підтверджує їхню жанрову специфіку. Новини характеризуються нейтральністю, фактологічністю та структурованою подачею інформації, забезпечуючи об'єктивність через стандартизовану лексику, чіткий синтаксис і джерелознавчі посилання. Ток-шоу, навпаки, мають виразну емоційну природу, активно використовуючи експресивну лексику, риторичні прийоми та персоналізацію проблем, що сприяє залученню аудиторії. Сучасні тенденції медіапростору демонструють поступову гібридизацію жанрів, коли новини можуть включати емоційні компоненти, а ток-шоу—інформаційні блоки, розширюючи свій комунікативний вплив. Це вимагає критичного аналізу механізмів взаємодії інформації та емоцій, а також їхнього впливу на суспільне сприйняття подій. Таким чином, стилістичні особливості новин і ток-шоу визначають їхні комунікативні стратегії та формують інформаційний дискурс сучасних медіа.

РОЗДІЛ 7

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ "АЗБУКА ТЕЛЕВЕДУЧОГО": НАВЧАЛЬНИЙ ПОСТЕР ДЛЯ ТЕЛЕВЕДУЧИХ-ПОЧАТКІВЦІВ

7.1 Обґрунтування концепт-ідеї постера

Телебачення в Україні – це, безумовно, складна та динамічна сфера, що за останні десятиліття зазнала значних трансформацій. Від традиційного мовлення часів радянської системи до сучасних медіа, що поєднують новини, розважальні програми та ток-шоу, індустрія стала більш відкритою, різноманітною та конкурентною. По-перше, сучасний ринок телебачення дуже насичений, з'являються нові канали, формати програм і обличчя ведучих, що стимулює постійне оновлення стандартів і підвищує вимоги до професійної підготовки. По-друге, різноманітність програмних форматів та жанрів – від новин до ток-шоу та лайфстайл-програм – вимагає від телеведучого широкого спектру навичок: вміння працювати з текстом, правильно подавати інформацію, підтримувати контакт із глядачем і контролювати невербальні сигнали.

Попри високий рівень конкуренції та розвиток професійної спільноти, початківці телеведучі часто не мають достатньо наочних та структурованих матеріалів для навчання. Саме ця проблема стала основою для створення навчального постера. Концепт-ідея полягає в тому, щоб об'єднати базову теоретичну інформацію та наочні інструменти у компактному, зрозумілому та візуально привабливому форматі. Постер допомагає швидко засвоювати ключові принципи ефірного мовлення, надає практичні поради щодо роботи з текстом і емоційним вираженням, а також стимулює розвиток професійної культури та впевненості ведучого.

7.2 Проєкт "Азбука телеведучого": від задуму до реалізації

У межах дослідження "Культура мовлення на сучасному українському телебаченні" нами розроблено авторський навчально-практичний проєкт:

Назва проєкту: Азбука телеведучого.

Опис проєкту. Будь-яка робота, пов'язана з телебаченням, – це надзвичайно відповідальне завдання в усіх його проявах. Телеведучий має працювати в моменті, реагувати на події тут і зараз, водночас зберігаючи професійність, мовну чистоту та емоційну врівноваженість. Кожна помилка у вимові, граматиці чи інтонації одразу стає помітною глядачеві, впливаючи на репутацію каналу та самого ведучого. Саме тому постер має виконувати роль швидкої підказки, візуального посібника, до якого можна звернутися перед ефіром або під час підготовки до виступу.

Структура та елементи постера. Постер складається з двох сторінок і поєднує практичну та наочну інформацію для телеведучих-початківців (див. Додаток А). Він містить корисні поради щодо техніки мовлення, роботи з текстом, емоційного вираження та взаємодії з глядачем. Для кращого сприйняття матеріалу використовуються яскраві ілюстрації, графічні підказки та наочні приклади. Крім того, на постері розміщені QR-коди, що дозволяють переходити за посиланнями на додаткові ресурси, відеоуроки та практичні вправи, що робить навчання інтерактивним та зручним.

Візуальне рішення постера побудоване за принципом контрасту: ліва частина ("Як варто"), а права – неправильні, ("Як не варто"). Графічна стилістика виконана у телевізійних кольорах – поєднання бежевого фону та яскравих малюнків, які асоціюються з екраном, камерою та студійним світлом. Шрифт – простий, читабельний, без декоративних елементів, що підсилює дидактичний характер постера.

Актуальність. Питання культури мовлення завжди залишатиметься актуальним. Завжди були і будуть ті, хто говорить, і ті, хто слухає. Є ті, хто слугує прикладом, і ті, хто наслідує. Ми часто навіть не замислюємося над тим, що можемо переймати чужі помилки, адже сьогоднішні "професіонали" інколи забувають про правильність

мови. Спочатку ми сприймаємо неправильну інформацію, а потім транслюємо її іншим, тим самим поширюючи помилки. Сьогодні робота ведучого часто сприймається як демонстрація статусу чи "понт": важливо красиво виступати, адже тебе бачать мільйони, тебе слухають. Але чи завжди ми при цьому говоримо правильно? Саме це підкреслює необхідність формування високої культури мовлення та навчання початківців телеведучих правильному і професійному використанню слова.

Мета проєкту – створення ефективного навчально-візуального інструменту для популяризації культури мовлення серед початківців телеведучих і студентів-журналістів.

Завдання проєкту:

1. Систематизувати основні правила культури мовлення телеведучого.
2. Створити зрозумілу й естетичну візуальну форму подачі матеріалу.
3. Забезпечити дидактичний ефект – можливість швидкого запам'ятовування через приклади "як правильно / як неправильно".
4. Популяризувати культуру українського телевізійного мовлення серед молоді.

Цільовою аудиторією цього проєкту є насамперед студенти спеціальностей "Журналістика" та "Телерадіовиробництво", які прагнуть опанувати правила ефективного мовлення в телеефірі. Крім того, проєкт буде корисним для молодих телеведучих, дикторів та інтерв'юєрів, які тільки починають свою професійну діяльність і хочуть покращити навички подачі матеріалу. Також його можна використовувати викладачам мовних дисциплін як наочний навчальний матеріал для демонстрації правильних і неправильних мовних практик. Доцільність застосування проєкту стосується й редакторів телевізійних програм та тренерів із медіакомунікації, які можуть інтегрувати його у професійне навчання та підвищення кваліфікації співробітників.

Етапи реалізації проєкту

Підготовчий етап:

– аналіз теоретичних джерел про культуру мовлення;

- добір типових прикладів помилок з українського телеефіру;
- визначення структури постера.

Розробка візуального макету (див. [88]):

- створення графічного дизайну на онлайн платформі *Canva*;
- опрацювання текстових блоків і композиції;
- погодження макету з викладачем-куратором.

Візуальна реалізація. У нашій кваліфікаційній роботі постер представлено як ілюстративний додаток (див. Додаток А).

Загалом, авторський проєкт "Азбука телеведучого" спрямовано на створення візуального навчального матеріалу для студентів журналістики, телевізійних шкіл і молодих фахівців, які роблять перші кроки у сфері теле- та радіомовлення.

Висновки до розділу 7

Створення навчального постера "Азбука телеведучого" стало практичним результатом дослідження культури мовлення на українському телебаченні. Проєкт об'єднав теоретичні положення та візуальні інструменти в зручний, компактний формат, що сприяє швидкому засвоєнню основ ефірного мовлення. Постер містить ключові поради, наочні приклади та інтерактивні елементи, що підсилюють дидактичний ефект і роблять навчання доступним для початківців. Він орієнтований на студентів, молодих телеведучих і викладачів, допомагає формувати професійні мовленнєві навички та підтримує популяризацію культури українського телемовлення. Проєкт довів доцільність створення подібних навчальних матеріалів і може бути використаний у навчальному процесі та підготовці фахівців медійної сфери.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу глибше зрозуміти, наскільки вагомою є культура мовлення у професійній діяльності телевізійних і радіоведучих, а також як вона впливає на стиль, подачу матеріалу й навіть особисту ідентичність людини перед мікрофоном чи камерою. У сучасному медіапросторі ведучий уже давно перестав бути лише "голосом ефіру" – він став комунікатором, посередником між суспільством і подіями, які формують громадську думку.

Культура мовлення виступає не лише сукупністю мовних правил і норм, а цілісною системою професійних цінностей, що визначають, як саме ведучий спілкується зі своєю аудиторією. Вона допомагає вибудувати довіру, створити відчуття близькості, водночас зберігаючи професійну дистанцію й етичність. Саме мовлення формує образ ведучого – його стиль, впевненість, харизму, вміння керувати увагою глядача чи слухача.

Ключові результати дослідження полягають у наступному:

1. Обґрунтовано теоретичні аспекти мовленнєвої культури:

– надано визначення поняття мовленнєвої культури: у нашому дослідженні воно пояснюється як систематизована сукупність нормативних і мовленнєвих засобів, які виникли внаслідок практики людського спілкування.

– виділено основні принципи мовленнєвої культури.

– доведено, що глобальні соціальні детермінанти, такі як демографічні зміни, міграція, науково-технічний прогрес та інтеграція освітніх практик, безпосередньо впливають на культуру мовлення.

2. Проаналізовано роль мовних, риторичних та стилістичних аспектів культури мовлення в професійній діяльності українських телеведучих:

– проаналізовано особливості роботи телеведучих.

– досліджено вплив мовленнєвої культури на успішність роботи телеведучого.

Аналіз показав, що формування професійної ідентичності ведучого – це завжди поєднання особистої автентичності й вимог, продиктованих медіаіндустрією.

3. Розглянуто медіамовлення як предмет медіалінгвістики:

- проведено аналіз функцій та стилістичних аспектів медіа;
- розглянуто категорії "інформація" та "емоція" у контексті аналізу медіатексту.

Доведено, що співвідношення інформаційної та емоційної складових у медіатексті визначає вплив медіа на суспільні настрої;

– проаналізовано новини і ток-шоу, як медійні жанри. Визначено, що новини прагнуть до нейтральності та об'єктивності, тоді як ток-шоу активно використовують експресивність, суб'єктивність та інтерактивність.

4. Здійснено комплексний емпіричний аналіз культури мовлення в українських новинах:

– розглянуто точність, лаконічність, об'єктивність, як функціональні пріоритети мовленнєвої культури на в українських новинах;

– Розглянуто лексико-граматичні особливості викладу інформації. Доведено, що мовлення в новинах формує швидкий і зрозумілий інформаційний потік: мінімум емоцій, максимум фактологічної ясності;

– проаналізовано стилістичні прийоми забезпечення ясності та нейтральності мовлення. Доведено, що стилістичні засоби, що забезпечують ясність та нейтральність у новинному мовленні, формують цілісну систему професійних стандартів, спрямованих на підвищення точності, прозорості та достовірності інформації.

5. Охарактеризовано стилістику мовлення українських ток-шоу на українському телебаченні:

– розглянуто функціональні пріоритети: діалог, експресія та емоційний вплив. Доведено, що ток-шоу реалізують комплекс функціональних пріоритетів, де діалогічність, експресивність та емоційний вплив є взаємопов'язаними компонентами єдиного комунікативного механізму. Їхнє поєднання формує специфічну модель телевізійної взаємодії, яка поєднує інформування, привертання уваги, інтерпретацію подій та стимулювання емоційної участі глядачів;

– виявлено лексико-граматичні особливості вираження емоцій та суб'єктивності у ток-шоу. Установлено, що лексико-граматичні особливості мовлення в ток-шоу

спрямовані на вираження емоцій та суб'єктивного ставлення до обговорюваних тем, що забезпечує емоційний зв'язок між учасниками програми та глядачами;

– проаналізовано стилістичні прийоми створення "живого" спілкування та залучення аудиторії у ток-шоу. Установлено, що стилістичні прийоми, спрямовані на створення "живого" спілкування та залучення аудиторії, є невід'ємною частиною ток-шоу. Вони забезпечують емоційний зв'язок між учасниками програми та глядачами.

6. Проведено порівняльний аналіз культури мовлення в українських новинах і ток-шоу з дослідницьким акцентом на виявлення ролі інформації та емоцій у формуванні жанру і стилю:

– виявлено ключові стилістичні відмінності між новинами і ток-шоу. За допомогою порівняльного аналізу доведено, що новинні програми і ток-шоу мають принципові стилістичні відмінності, зумовлені їхніми функціональними пріоритетами. Новини орієнтовані на інформування та об'єктивність, що проявляється у стандартизованій, нейтральній лексиці та чіткій структурі. Ток-шоу, навпаки, акцентують увагу на емоційній залученості аудиторії через використання емоційно забарвленої лексики, суб'єктивних оцінок та експресивних засобів. Цей контраст підкреслює різницю у прагматичних цілях: новини формують достовірну картину подій, тоді як ток-шоу створюють інтерактивний, емоційно насичений простір для переживань та ідентифікації глядача;

– визначено роль інформаційного та емоційного компонентів у формуванні стилю. Для наочного представлення ключових відмінностей між новинами і ток-шоу було створено наочну таблицю. Доведено, що інформаційний та емоційний компонент впливає на стилістику мовлення в новинах і ток-шоу., та дозволяє фахівцям точніше моделювати комунікаційні стратегії, адаптувати медіаконтент до потреб аудиторії.

7. Створено авторський постер "Азбука телеведучого", спрямований на розробку рекомендацій для вдосконалення культури мовлення з урахуванням жанрових контекстів.

У цілому, на основі проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що культура мовлення не є статичною – вона живе й розвивається разом із суспільством, відображаючи його цінності, емоції та темп змін. Сьогодні саме від мовленнєвої культури ведучих значною мірою залежить довіра до медіа, якість публічного дискурсу та загальний рівень культури спілкування в країні. Адже аудиторія очікує від ведучого не лише грамотно побудованого мовлення, а й певного типу поведінки, емоційності, тону голосу. Разом із тим, розвиток технологій і перехід частини контенту в цифровий формат змінюють саму природу телевізійного мовлення. Ведучі мають орієнтуватися в нових форматах, бути гнучкими, комунікабельними, відкритими до інтеракції. Вони вже не обмежуються студійним ефіром – сьогодні це і соціальні мережі, і стримінгові платформи, і короткі відеоформати, де швидкість реакції та щирість спілкування відіграють вирішальну роль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллаєва М. А. Освіта починається з культури мислення // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 5. Ч. 2. С. 14–21.
2. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посібник. Львів : Світ, 2003. 432 с.
3. Басовська А. Дискурс медіалінгвістики у сучасній Україні // Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі : кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. С. 13–15.
4. Башманівська Л. А., Башманівський, В. І. Актуальні питання мови медіатекстів : методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика / Житомирський державний університет імені Івана Франка ; Навчально-науковий інститут філології та журналістики. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 52 с.
5. Білограць Х., Нечипір, А. Мовностилістичні помилки ведучих українських телеканалів // Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки. 2019. № 3. С. 129–135.
6. Білоконь К. В. Концепт "війна" в німецькомовному медіадискурсі : магістерська дисертація за спец. 035 "Філологія" / Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського". Київ, 2023. 89 с.
7. Видайчук Т. Л. Мовотворчість у сфері науки // Studia Philologica. 2013. Вип. 2. С. 88–91.
8. Ганич Д. І., Олійник, І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
9. Герасимович В. А. Характерні особливості взаємодії сучасних мас-медіа та політики: концептуальний аналіз // Наука та освіта в умовах викликів сьогодення : International scientific and practical conference "Science and education in the conditions of today's challenges". Чернігів, 2023. С. 229–232.

10. Грицан Н. В. Техніка сценічного мовлення : навч.-метод. посібник. 2-ге вид. Івано-Франківськ, 2020. 286 с.
11. Десятник Г. О., Полешко, С. М. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні вправи. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2016. 173 с.
12. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Франка, 2006. 208 с.
13. Дончик В. Мова не винна (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) // Слово і час. 2001. № 2. С. 68–77.
14. Єлісєв Ю. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. 2001. С. 168–175.
15. Жугай В. Проблеми якісної продукції в українському телебаченні // Телевізійна й радіожурналістика. 2000. Вип. 3. С. 258–266.
16. Заячківська Я. М. Мовні помилки в рекламі на Першому каналі українського радіо : диплом. робота. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2016. 64 с.
17. Кайда О. Організація роботи конвергентного медіапростору в регіональному медіапросторі України (на прикладі інформаційної групи ООО «Про-100» м. Бердянськ) // Світ соціальних комунікацій. 2013. Т. 9. С. 118–121.
18. Капелюшний А. О. Росіянізми в телевізійному мовленні і в газетному тексті // Телевізійна й радіожурналістика. Вип. 3. Львів : ЛНУ, 2000. С. 359–368.
19. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне "я". Київ : Академія, 2001. 233 с.
20. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім "КМА", 2008. 206 с.
21. Козинець І. І. Культура мовлення як показник загальної культури особистості // Вісник Дніпропетровського ун-ту ім. Альфреда Нобеля. 2015. № 2 (10). С. 141–146.
22. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату // Актуальні питання масової комунікації. 2008. Вип. 9. С. 21–24.
23. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник. Київ : Академія, 2003. 463 с.

24. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин : стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник. Київ : ХББ, 2006. 120 с.
25. Кучеренко І. Теоретичні і методичні засади сучасного уроку української мови в основній школі : монографія. Умань ФОП Жовтий О.О, 2014. 410 с.
26. Кушнір О. Звукова культура мовлення ведучих дитячих програм // Культура слова. 2018. № 89. С. 240–248.
27. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посібник. Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2008. 73 с.
28. Матвеева Л. Л. Культурологія : курс лекцій. Київ : Либідь, 2005. 512 с.
29. Мацюк З. О., Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. Українська мова професійного спілкування. Київ : Вища школа, 1983. 151 с.
30. Медіаосвіта та медіаграмотність / ред. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
31. Мельничук О. С. Мова як суспільне явище і як предмет сучасного мовознавства // Мовознавство. 1997. № 2/3. С. 3–19.
32. Мірошниченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 25 с.
33. Нагорняк М. В. Ведучий інформаційних програм Національної радіокомпанії України: становлення фаху та шляхи вдосконалення // Наукові записки Інституту журналістики професійної діяльності журналіста-інформаційника. Психолінгвістика. 2008. Вип. 2. С. 122–134.
34. Недін Л. Статті. Доповіді. Листи. Інтерв'ю. Київ : Ліра-К, 2024. 160 с.
35. Недін Л. Специфіка роботи актора зі словом у радіопросторі // Науковий вісник КНУТКиТ. 2019. № 24. С. 69–74.
36. Пасинок В. Г. Основи культури мовлення : : навч. посіб. Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2011. 228 с.
37. Пономарів О. Культура слова : мовностилістичні поради : навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищих закладів освіти. Київ : Либідь, 1999. Либідь, 1999. 238 с.

38. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння: Медіа-критика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
39. Подрез Ю. В. Мовні засоби здійснення впливу: перекладознавчий аспект : магістерська дисертація за спец. 035 "Філологія" / Нац. техн. ун-т України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", Ф-т лінгвістики, каф. теорії, практики та перекладу нім. мови. Київ, 2023. 155 с.
40. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля–К, 2006. 718 с.
41. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
42. Татаріна І. О. Формування іншомовної комунікативної культури майбутніх учителів засобом педагогічної риторики : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук за спец. 13.00.04 Теорія і методика професійної освіти / Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського. Одеса, 2005. 246 с.
43. Тимкова В. А., Марцінко, Т. І., Чечель, О. М. Українська мова та культура мовлення : навчальний посібник для самостійної роботи студентів. Вінниця : ВНАУ, 2012. 333 с.
44. Хома О. М., Хома, Т. В. Культура мовлення як складова культури особистості // Science and Education a New Dimension : journal. Budapest, 2017. Vol. 51. Issue 112. С. 24–27.
45. Царик О. Лекції з дисципліни «Культура мовлення в англomовному, німецькомовному та українськомовному соціумі». Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 110 с.
46. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 233 с.
47. Шебештян Я., Шаповалова Г. Медіатекст: природа, компоненти, стилістика : : навчально-методичний посібник. Ужгород : УжНУ, 2024. 127 с.
48. Шевчук С. В., Клименко, І. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Алерта, 2011. 640 с.

49. Штурнак О. Порушення мовних норм на українських телеканалах (УТ-1, 1+1, ІНТЕР) // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. Львів, 2003. С. 51–57.
50. Ющук Т. Ф. Особливості мовленнєвої поведінки ведучих американських ток-шоу : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра / Нац. ун-т "Острозька академія", Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання, каф. англійської філології. Острог, 2020. 104 с.
51. Astyanto V. N. Comparing the features and strategies in TV talk show discourse: A conversation analysis // JETLEE Journal of English Language Teaching Linguistics and Literature. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 135–152.
52. Cao S., Cao N. How Does Emotion Affect Information Communication. Shanghai : Tongji University, 2025. 166 p.
53. Dornfeld B. Producing Public Television, Producing Public Culture. Princeton : Princeton University Press, 1998. 248 p.
54. Getnet D. Radio Documentary Production / Debre Markos University. Debre Markos, Ethiopia, 2019. 35 p. URL : <http://surl.li/lvaxsn> (дата звернення: 24.11.2025).
55. Ivanov I. Analysis of the Phaunistic Composition of Ukraine // International Scientific Innovations in Human Life. Manchester : London : Cognum Publishing House, 2022. P. 21–27.
56. Jaakkola M. Journalistic Writing and Style // Oxford Research Encyclopedia of Communication / ed. by Jon Nussbaum. Oxford : Oxford University Press, 2018. URL : <https://researchportal.tuni.fi/en/publications/journalistic-writing-and-style/> (дата звернення: 24.11.2025).
57. Kim S. The Role of Emotion in Selective Exposure, Information Processing, and Attitudinal Polarization : thesis / The University of Texas at Austin. 2010. 71 p.
58. Munson W. All Talk: The Talkshow in Media Culture. Philadelphia : Temple University Press, 1993. 202 p.
59. Nabi R. L. Media and Emotion // Oxford Research Encyclopedia of Communication/ ed. by Jon Nussbaum. Oxford : Oxford University Press, 2018. URL :

<https://www.annenbergpublicpolicycenter.org/wp-content/uploads/Nabi-CV2019.pdf> (дата звернення: 24.11.2025).

60. Rubing G., Sandaran, S. C. A Critical Discourse Analysis of News Discourse on in The Times // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2023. Vol. 13. No. 1. P. 968–984.

61. Rudin R. Broadcasting in the 21st Century. London : New York : Red Globe Press, 2011. 244 p.

Досліджувані джерела

62. Апостроф ТБ : інформаційне мовлення // Канал "Апостроф ТБ". 2024. URL : <https://apostrophe.ua> (дата звернення: 24.11.2025).

63. Вікна-новини : інформаційна програма // Телеканал "СТБ". 2024. URL : <https://www.stb.ua/ua/tvshow/vikna/> (дата звернення: 24.11.2025).

64. Говорить Україна : ток-шоу / вед. О. Суханов // Телеканал "Україна". 2024. URL : <https://kanalukraina.tv/programs/govorit-ukraina> (дата звернення: 24.11.2025).

65. Говорить Україна : ток-шоу / вед. О. Суханов. Епізод "Чому молода мама спить із немовлям на дитячому майданчику" // Телеканал "Україна". 2024. URL : <https://kanalukraina.tv/programs/govorit-ukraina> (дата звернення: 24.11.2025).

66. Канал "Рада" : офіційний парламентський телеканал. 2024. URL : <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).

67. Контрнаступ на півночі : новинний сюжет // YouTube-канал "Сейчас". 2024. URL : <https://youtube.com> (дата звернення: 24.11.2025).

68. Медики запевняють: загрози для здоров'я населення немає : новини // Телеканал "1+1" (ТСН). 2024. URL : <https://tsn.ua> (дата звернення: 24.11.2025).

69. На Куп'янському напрямку тривають інтенсивні бої : інформаційне мовлення // Канал "Апостроф ТБ". 2024. URL : <https://apostrophe.ua> (дата звернення: 24.11.2025).

70. Оперативна ситуація на фронті : телемарафон. Епізод "Сили оборони стримують натиск окупантів" // "Єдині новини". 2024. URL : <https://youtu.be> (дата звернення: 24.11.2025).

71. Після останнього попередження : політичне ток-шоу. Епізод "Чи відмовитися від НАТО чи воювати?"// Телеканал "Еспресо". 2024. URL : <https://espresso.tv> (дата звернення: 24.11.2025).

72. Право на владу : політичне ток-шоу / вед. Н. Мосейчук. Епізод "Країна криз"// Телеканал "1+1". 2024. URL : <https://1plus1.ua/pravo-na-vladu> (дата звернення: 24.11.2025).

73. Право на владу : політичне ток-шоу / вед. Н. Мосейчук. Епізод "Вакцинація онлайн" // Телеканал "1+1". 2024. URL : <https://1plus1.ua/pravo-na-vladu> (дата звернення: 24.11.2025).

74. Ринок праці відкритий як ніколи : економічний сюжет. Епізод "Підприємці допомагають розвитку ринку праці" // "Єдині новини". 2024. URL : <https://youtu.be> (дата звернення: 24.11.2025).

75. Стосується кожного : ток-шоу / вед. А. Данилевич // Телеканал "Інтер". 2024. URL : <https://inter.ua/ua/playlist/sk> (дата звернення: 24.11.2025).

76. Стосується кожного : ток-шоу / вед. А. Данилевич. Епізод "Відповідальна мама чи невирішені сімейні конфлікти" // Телеканал "Інтер". 2024. URL : <https://inter.ua/ua/playlist/sk> (дата звернення: 24.11.2025).

77. Стосується кожного : ток-шоу / вед. А. Данилевич. Епізод "Батьки не стримують агресію" // Телеканал "Інтер". 2024. URL : <https://inter.ua/ua/playlist/sk> (дата звернення: 24.11.2025).

78. Супермама : реаліті-шоу // Телеканал "СТБ". 2024. URL : <https://www.stb.ua/ua/tvshow/supermaama/> (дата звернення: 24.11.2025).

79. Супермама : реаліті-шоу. Епізод "Втекла з дому через вікно під час зйомок" // Телеканал "СТБ". 2024. URL : <https://www.stb.ua/supermaama> (дата звернення: 24.11.2025).

80. Супермама : реаліті-шоу. Епізод "Контракт дружини: у скільки жінка оцінює своє материнство" // Телеканал "СТБ". 2024. URL : <https://www.stb.ua/supermaama> (дата звернення: 24.11.2025).

81. Свобода слова : сусп.-політ. ток-шоу // Телеканал "ІСТV". 2024. URL : <https://ictv.ua/ua/tvproject/svoboda-slova/> (дата звернення: 24.11.2025).

82. Телевізійна служба новин (ТСН) // Телеканал "1+1". 2024. URL : <https://tsn.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).

83. Факти : інформаційна програма // Телеканал "ICTV". 2024. URL : <https://fakty.com.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).

84. Що змінить новий закон? : новинний сюжет. Епізод "Рада розглянула мобілізацію 18–25-річних" // Телеканал "Суспільне Новини". 2024. URL : <https://suspilne.media> (дата звернення: 24.11.2025).

85. Як звучати впевнено та переконливо? : навчальне відео // YouTube-канал "Баба і кіт". 2023. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LnaDOaYrFZU> (дата звернення: 24.11.2025).

86. Як позбутися суржику? : навчальне відео //YouTube-канал "Баба і кіт". 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ib_yGY04otw (дата звернення: 24.11.2025).

87. 9 вправ для дикції, які допоможуть говорити впевнено та чітко : стаття // Платформа "Happy Monday". 2023. URL : <https://happymonday.ua/skoromovky-ta-inshi-vpravy-dlya-dyktsiyi> (дата звернення: 24.11.2025).

Авторський навчальний постер

88. Бабак І. Азбука телеведучого : авторський навчальний постер. 2025. URL : https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1JkZnGZO-cKjc_QBXM2zibF8giR9U_9Cb (дата звернення: 24.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторський навчальний постер "Азбука телеведучого"



КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ - ЦЕ НЕ ПРАВИЛА, А СТИЛЬ МИСЛЕННЯ



ДИХАННЯ

Рівне,
спокійне,
без напруги

Починай
фразу на
вдиху

Пауза - твій
союзник, а
не ворог



ІНТОНАЦІЯ

Наголоси,
не лише на
словах, а й
на сенсах



ВИРАЖЕННЯ

Погляд,
посмішка,
постава

Твій погляд -
продовження
тебе



Як звучати
впевнено та
переконливо?



Як говорити
українською
без суржику?



Вправи на
тренування
дикції