

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
«КРОК» Кафедра міжнародних відносин та
журналістики Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна
робота (проект)
на тему:
«Слово як важливий виражальний засіб на телебаченні»**

студентка, групи : жур21-зн

Науковий керівник:

доцент кафедри журналістики

Кузнецова Валерія Олександрівна

Бут Оксана Василівна

(підпис
студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище,
ініціали)

(Дата)

Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	9
1.1 Лінгвістичні особливості телемовлення	9
1.2. Мова як засіб масової комунікації	15
1.3. Функції мови в телевізійному дискурсі	23
1.4. Стилiстичні особливості телемовлення	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	33
2.1. Аналіз використання слова на телебаченні. Приклади ефективного використання слова	33
2.1.1. Кількісний аналіз лексики	34
2.1.2. Аналіз синтаксичних конструкцій	40
2.1.3. Дослідження інтонаційних особливостей.	44
2.2. Порівняльний аналіз мови різних телеканалів	47
2.2.1. Аналіз мови новинних програм різних каналів на прикладі випусків новин на «1+1» і «СТБ»	47
2.2.2. Порівняння стилів мовлення ведучих різних програм на прикладі випусків новин на «1+1» і «СТБ»	50
РОЗДІЛ 3. УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	54
3.1. Рекомендації з ефективного використання мовних ресурсів у телевізійних новинах	54
3.2. Визначення найбільш ефективних мовних стратегій	58
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день інформаційне суспільство й на далі продовжує розвиватися, що тягне за собою перехід більшості комунікацій в онлайн-формат. Тематика даної бакалаврської роботи є надзвичайно актуальною з огляду на її значення для сучасних соціальних комунікацій та функціонування засобів масової інформації в Україні. У світовій та вітчизняній науці питання використання мови в телемовленні досліджене недостатньо, що визначає необхідність подальшого вивчення цієї проблематики. Сучасний український медіапростір перебуває у стані динамічної трансформації, зумовленої глобальними тенденціями цифровізації, змінами споживацьких звичок аудиторії, а також політичними, соціальними та інформаційними викликами. Телебачення як потужний засіб масової комунікації відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на сприйняття реальності широкими верствами населення. Слово, як основний інструмент телевізійного дискурсу, є не лише носієм інформації, але й важливим засобом емоційного, когнітивного та маніпулятивного впливу. Вивчення мовних особливостей телебачення набуває особливої значущості в умовах інформаційної війни, що вимагає переосмислення ролі мови у створенні та поширенні контенту.

Недостатнє висвітлення тематики у науковій літературі зумовлює необхідність ґрунтовного аналізу мовних стратегій, що застосовуються в телемовленні. У сучасному медіапросторі важливим є визначення функцій мови в телевізійному дискурсі, її стилістичних характеристик, а також ефективності використання лексичних, синтаксичних та інтонаційних засобів. Це має вагоме значення для формування якісного інформаційного середовища та зменшення негативного впливу маніпулятивних технологій на аудиторію. Таким чином, дослідження сприятиме розвитку соціальних комунікацій в Україні, підвищенню рівня довіри до засобів масової інформації та зміцненню інформаційної безпеки країни.

Ступінь наукової розробки теми відображає сучасний стан дослідження мовних особливостей телемовлення в українській та зарубіжній науці. На основі аналізу наукових джерел можна стверджувати, що окремі аспекти цієї тематики знайшли висвітлення в роботах провідних учених. Зокрема, у підручнику «Основи журналістики» І. Л. Михайлина закладено теоретичну базу для розуміння ролі мови у медіа, підкреслюється її вплив на формування громадської думки, а також її унікальні функції у сфері масової комунікації.

О. Руденко у своїй роботі «Особливості сучасного телевізійного мовлення» зосереджується на жанровій специфіці телевізійного контенту, досліджуючи, як стиль і лексика адаптуються до вимог аудиторії. Ця праця є важливою для вивчення лінгвістичних характеристик, які визначають ефективність мовних засобів у телемовленні. Типологічні лінгвістичні риси новинного дискурсу аналізуються у статті С. Юхимця та Л. Клачкової. Їх дослідження дозволяє виокремити особливості інформаційного стилю, який переважно характеризується нейтральністю, стандартизацією мовлення і специфічним використанням синтаксичних конструкцій.

А. Цибко у праці про лінгвостилістичні особливості ток-шоу вказує на значну роль емоційної складової у телевізійному мовленні. Автор демонструє, як мовні засоби створюють атмосферу невимушеності та сприяють залученню аудиторії. Особливий акцент робиться на використанні розмовних форм, фразеологізмів і сленгу. О. Зайцева вивчає варіантність акцентуаційних норм у сучасному українському телемовленні, аналізуючи проблеми стандартизації вимови та її впливу на сприйняття контенту. Це дослідження є надзвичайно важливим у контексті формування єдиної мовної культури в медіа.

Підручник С. Квіта «Масові комунікації» узагальнює знання про вплив мови на аудиторію, виділяючи її як основний інструмент маніпуляції та переконання. Однак аналіз джерел свідчить, що низка питань залишається невирішеною. Зокрема, недостатньо висвітлено питання інтонаційної специфіки мовлення ведучих, вплив цифровізації на мовні засоби телебачення,

а також порівняльний аналіз мови різних телеканалів.

Іноземна наукова література також суттєво доповнює дослідження теми, висвітлюючи універсальні особливості мови телебачення та роль слова в масовій комунікації. Роботи зарубіжних авторів зосереджуються на таких аспектах, як функції мови в медіа, риторичні стратегії впливу на аудиторію, а також культурні особливості телевізійного мовлення. Зокрема, праця Дж. Фіске «Television Culture» вважається фундаментальною для розуміння впливу мови на формування культурних норм і сприйняття контенту. Автор підкреслює важливість візуально-вербальної взаємодії у теледискурсі та детально аналізує використання стилістичних засобів у побудові телевізійних наративів. Робота Дж. Маршалла та А. Верндлі, А. «The language of television.» розкриває механізми, за допомогою яких мова створює емоційний і когнітивний вплив на аудиторію, акцентуючи увагу на синтаксичних та лексичних структурах.

Дослідження І. Хатчбі «Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting: Conversation analysis and the study of broadcasting» розглядає специфіку інтерактивності в ток-шоу, токових програмах і новинах. Автор аналізує, як мовні стратегії ведучих і гостей впливають на комунікацію з глядачами, забезпечуючи емоційну залученість і довіру. Крім того, праці Хелені Макі «Broadcast Discourse: Linguistic Perspectives» підкреслюють вплив культурного контексту на мову телебачення та її адаптацію до національних особливостей аудиторії.

Вітчизняні науковці зосереджуються на стилістичних, лінгвістичних та функціональних аспектах телевізійного мовлення, тоді як зарубіжні автори аналізують універсальні мовні стратегії, риторичні прийоми та їх вплив на аудиторію. Однак низка питань, таких як інтонаційна специфіка, вплив цифровізації та порівняння мовлення різних телеканалів, залишаються недостатньо вивченими. Дипломна робота покликана не лише розширити наукове розуміння цих аспектів, а й запропонувати практичні рекомендації для вдосконалення мовної культури українського телебачення.

Метою дипломної роботи є вивчення мовних особливостей та стилістичних засобів, що використовуються на телебаченні, для визначення їх ролі та ефективності як інструменту вираження та впливу в телевізійному дискурсі.

Завдання дипломної роботи:

1. Дослідити лінгвістичні особливості мови телебачення, що відрізняють її від інших форм мовної комунікації.
2. Охарактеризувати функції мови в телевізійному дискурсі, зокрема інформаційну, впливову та емоційно-виражальну.
3. Проаналізувати стилістичні засоби, що використовуються у мовленні телеведучих та кореспондентів, на прикладі українських телеканалів.
4. Розкрити особливості використання слова як інструменту впливу та створення емоційного фону в телепередачах.
5. Провести порівняльний аналіз мовних особливостей новинних програм на прикладі телеканалів «1+1» та «СТБ».
6. Встановити ефективність різних мовних стратегій у телевізійному контенті та розробити рекомендації щодо їх удосконалення.
7. Систематизувати результати дослідження для визначення основних тенденцій у використанні мовних засобів на телебаченні.

Об'єктом дослідження є мовлення на телебаченні як один із ключових елементів масової комунікації, що відображає особливості взаємодії медіа з аудиторією та впливу на суспільну свідомість.

Предметом дослідження є мовні засоби вираження, зокрема лексичні, синтаксичні, інтонаційні та стилістичні особливості, які використовуються в телевізійному дискурсі для передачі інформації, формування емоційного фону та впливу на аудиторію.

Наукові методи дослідження:

1. Метод аналізу та синтезу. Використовувався для систематизації наукових джерел і визначення основних характеристик мови телебачення. За

допомогою цього методу було проаналізовано лінгвістичні та стилістичні особливості телемовлення (розділ 1.1 та 1.4), а також узагальнено дані про функції мови в телевізійному дискурсі (розділ 1.3).

2. Контент-аналіз. Застосовувався для кількісного аналізу лексики, використаної у телевізійних новинах, та виявлення специфіки синтаксичних конструкцій і інтонаційних засобів у мовленні телеведучих (розділ 2.1.1–2.1.3).

3. Метод порівняльного аналізу. Застосовано для виявлення відмінностей у мовних засобах, стилістичних прийомах та способах подання інформації на різних телеканалах. Зокрема, було порівняно новинні випуски телеканалів «1+1» та «СТБ» (розділи 2.2.1 та 2.2.2).

4. Метод стилістичного аналізу. Дозволив визначити ключові стилістичні особливості мови телебачення та оцінити ефективність використання лексичних і синтаксичних засобів для комунікації з аудиторією (розділ 1.4, розділ 2.1.2).

5. Метод систематизації та узагальнення. Застосовано для підсумкової систематизації отриманих даних і формулювання висновків щодо ефективності мовних стратегій у телемовленні (розділи 3.1 та 3.2).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у ґрунтовному аналізі мовних засобів, які використовуються в телевізійному дискурсі, з урахуванням специфіки українського медіапростору. Проведене дослідження дозволило удосконалити підхід до вивчення мовних особливостей телебачення завдяки поєднанню кількісного аналізу лексичних одиниць, синтаксичних конструкцій та інтонаційних особливостей. Це забезпечило ширше розуміння функцій мови як інструмента масової комунікації та її впливу на аудиторію. Результати роботи дістали подальший розвиток у контексті порівняльного аналізу мовлення різних українських телеканалів. Було проведено детальне дослідження мовного стилю новинних програм на прикладі «1+1» та «СТБ», що дало змогу виявити унікальні стилістичні та лінгвістичні особливості мовлення ведучих і журналістів.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості їх застосування у професійній діяльності журналістів, редакторів та телевізійних ведучих. Проведений аналіз лексичних, синтаксичних та інтонаційних засобів мовлення дозволяє запропонувати рекомендації для підвищення ефективності комунікації з аудиторією. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стилю мовлення телеведучих, створення емоційно виразного та зрозумілого контенту, а також для навчання майбутніх фахівців у сфері масової комунікації. Розроблені рекомендації можуть знайти практичне застосування у тренінгах з ораторського мистецтва та медіакомунікації, зокрема у підготовці журналістів для роботи в новинних програмах.

Структура та обсяг роботи. Структура даної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня освіти «Бакалавр» складається зі вступу, у якому описано актуальність обраної тематики; трьох розділів, кожен з яких у свою чергу складається з декількох підрозділів та пунктів; висновків, у яких описано підсумки проведених досліджень та списку використаних джерел, який нараховує 65 найменувань. Вся робота включає 72 аркуші, 64 з яких – виклад основного матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телебачення як комунікативний феномен характеризується специфічними лінгвістичними особливостями, що визначають спосіб подачі інформації та її сприйняття глядачами. До ключових аспектів телевізійного мовлення належать синтаксичні, лексичні та стилістичні особливості, які залежать від жанру програми, цільової аудиторії та комунікативних стратегій телеведучих і журналістів. Важливу роль відіграють структурні характеристики мовлення, вибір слів та стилістичні засоби, які формують загальну тональність телевізійного дискурсу.

Телебачення займає центральне місце в сучасному суспільстві, оскільки воно не лише інформує, а й формує масову свідомість, суспільні настрої та поведінкові моделі глядачів. Як соціальний феномен, телебачення виконує низку важливих функцій, серед яких інформаційна, розважальна, освітня та ідеологічна. Водночас його лінгвістичні характеристики визначають ефективність впливу на аудиторію та ступінь маніпулятивного впливу на масову комунікацію. Структура телебачення є багатогранною, а його мовні особливості значною мірою залежать від жанрової специфіки програм. Тому дослідження слова як важливого виражального засобу на телебаченні стає необхідним задля подальшого поглиблення у проблематику роботи.

1. 1 Лінгвістичні особливості телемовлення

Телебачення у сучасному суспільстві виступає не лише потужним джерелом інформації, а й впливовим соціокультурним явищем, що формує світоглядні орієнтири, суспільні цінності та моделі поведінки. Як об'єкт дослідження, воно привертає увагу науковців різних галузей — соціології, журналістики, лінгвістики та медіакомунікацій. Багатовимірність телевізійного дискурсу зумовлює потребу у комплексному аналізі його функцій, жанрової

специфіки та мовних характеристик. Користуючись результатами досліджень провідних науковців у сфері тележурналістики (Демченко С. В., Коваленко І. П., Михайлин І. Л., Гоян В. В. та ін.), розглянемо телевізійне мовлення як окремий вид соціальної діяльності та визначимо його жанрову специфіку. Аналіз дозволить виявити основні функції телебачення та його мовні особливості, що зумовлені жанровими характеристиками програм.

Однією з ключових функцій телебачення є встановлення суспільного порядку денного, що визначає теми, які стають об'єктом уваги громадськості. За твердженням С. Демченка [24], телебачення є важливим механізмом селекції та подачі інформації, що здатний не тільки відображати дійсність, але й конструювати її сприйняття. Медіаорганізації вирішують, які події висвітлювати та як їх подавати, що безпосередньо впливає на соціальні процеси та формування громадської думки. Це особливо важливо в контексті політичної журналістики, де інформаційний контент може бути використаний як інструмент впливу на електоральні настрої.

В. Гоян [22; 23] пропонує жанрову типологію телепрограм, яка включає інформаційні, аналітичні, розважальні та художньо-публіцистичні формати.

За твердженням І. Михайлина [41], телебачення є не лише джерелом інформації, але й потужним учасником соціального дискурсу, що створює нові смисли та інтерпретації подій. Соціальний дискурс телевізійних програм має виражену когнітивну та емоційну складову, що зумовлює необхідність використання специфічних мовних засобів для взаємодії з аудиторією. Розважальні формати, такі як ток-шоу та реаліті-шоу, відзначаються підвищеною емоційністю, експресивністю та використанням неформальної лексики, що робить їх більш доступними та привабливими для широкої глядацької аудиторії.

Лінгвістичні особливості телевізійного дискурсу значною мірою визначають ефективність подачі інформації та рівень взаємодії між медіа та аудиторією. І. Коваленко [34] розглядає телевізійний дискурс через призму структурно-функціонального аналізу, підкреслюючи його гібридну природу, яка

поєднує усне та письмове мовлення, аудіовізуальні елементи та інтерактивні механізми.

Д. Мой та М. Ордольтф [42] визначають основні принципи побудови телевізійного тексту, серед яких структурованість, доступність та динамічність. Вони зазначають, що ефективне телевізійне мовлення характеризується простотою синтаксичних конструкцій, частим використанням активного стану, уникненням складних термінів та синтаксичних зворотів, які можуть ускладнити сприйняття інформації. Водночас важливим є використання стилістичних засобів, що роблять телевізійний контент більш емоційно насиченим та привабливим для глядачів.

Значну роль у телевізійному мовленні відіграє взаємодія аудіо- та візуальних компонентів. Як характеризує М. Стівенс [56], телевізійне повідомлення є не лише текстом, а й комплексним мультимедійним продуктом, де візуальні образи та звуковий супровід мають не менше значення, ніж вербальна складова. Використання графічних елементів, музики, монтажних ефектів та невербальної комунікації ведучих дозволяє посилювати емоційний вплив на аудиторію та підвищувати ефективність передавання інформації.

Синтаксичні особливості телевізійного мовлення значною мірою визначають його динамічність і доступність для широкої аудиторії. Як зазначає Є. Соломін [53], однією з ключових характеристик синтаксису теленовин є лаконічність і простота конструкцій, що забезпечує швидке та ефективне донесення інформації. Журналісти прагнуть уникати складнопідрядних речень, громіздких синтаксичних структур і надмірної кількості деталей, що може ускладнити розуміння повідомлення. В новинних сюжетах переважають короткі, чіткі речення з прямим порядком слів, що сприяє оперативному сприйняттю інформації та зменшує можливість її викривлення.

У ток-шоу та дискусійних програмах синтаксична структура мовлення має дещо інші особливості. Як підкреслює В. Гоян [23], важливу роль у цих жанрах відіграють питальні та риторичні конструкції, які сприяють активному залученню аудиторії до обговорення. Телеведучі часто використовують

риторичні питання, повтори, інверсії та емоційно забарвлені вигуки, що створює ефект живої розмови та допомагає утримувати увагу глядачів. Особливо яскраво ці мовні засоби проявляються у розважальних програмах і політичних дебатах, де важливо зберігати динаміку розмови та провокувати учасників до висловлення позицій.

Темп мовлення є ще одним важливим фактором, що впливає на синтаксичні конструкції телемовлення. За спостереженнями М. Стівенса [56], швидкість мовлення визначає складність речень: у новинах та аналітичних програмах темп є відносно повільним, що дозволяє використовувати більш складні синтаксичні структури, тоді як у ток-шоу та розважальних передачах швидкість мовлення вища, що зумовлює спрощення речень і збільшення кількості емоційних вигуків та повторів.

Лексичні особливості телевізійного мовлення залежать від жанру програми та її цільової аудиторії. Як зазначають Д. Мой і М. Ордольтф [42], телебачення поєднує три основні типи лексики: розмовну, публіцистичну та офіційно-ділову. У новинах та аналітичних програмах переважає публіцистична лексика, що поєднує точність викладу з емоційною нейтральністю, тоді як у розважальних шоу значно поширені елементи розмовної мови, сленг та експресивні вислови. У новинних випусках активно використовуються терміни, неологізми та запозичення, які відображають актуальні суспільні тенденції.

Евфемізми відіграють значну роль у телевізійному мовленні, особливо у програмах, де розглядаються соціально чутливі теми. Як зазначають М. Дружинець і Є. Ткаченко [29], журналісти часто використовують замітники жорстких чи негативно забарвлених слів, щоб уникнути надмірної емоційної реакції аудиторії або не порушити журналістських стандартів етики. Наприклад, у новинних сюжетах про економічну кризу можуть вживатися терміни на кшталт "складна економічна ситуація" замість "економічний колапс", а у соціальних репортажах слова "люди з особливими потребами" замість "інваліди". Стилистичні особливості телевізійного мовлення відіграють важливу роль у формуванні загальної тональності програми та рівня її впливовості. А.

Лісневська [38] зазначає, що у розважальних програмах домінує емоційно забарвлена лексика, яка допомагає створити невимушену атмосферу та залучити глядачів до взаємодії. Часто ведучі використовують жартівливі фрази, гіперболи, окличні речення та інші експресивні засоби, що сприяють створенню позитивного емоційного тла.

У журналістських розслідуваннях, як аналізує З. Дмитровський [27], широко застосовуються образні вирази та метафори, які допомагають підкреслити драматичність ситуації та посилити емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, фрази на кшталт «кулуарні домовленості», «гучний політичний скандал» або «тіньові схеми» використовуються для створення ефекту викриття та привернення уваги до теми. Він також наголошує, що дотримання журналістських стандартів є основним принципом професійної діяльності телевізійних журналістів. Це передбачає об'єктивність, точність, неупередженість і дотримання етичних норм під час висвітлення подій.

Важливу роль у телевізійному мовленні відіграє взаємодія вербальних і невербальних засобів. Як підтверджує О. Холод [60], мова телеведучих та журналістів є не лише текстом, а й комплексним комунікативним засобом, що включає інтонацію, жести, міміку, паузи та тембр голосу. Ці елементи підсилюють зміст вербального повідомлення та допомагають ефективніше донести емоційну та змістову складову інформації.

Телеведучі використовують різні лінгвістичні стратегії, що сприяють підтримці інтересу аудиторії, регулюванню комунікаційного процесу та формуванню певного емоційного настрою в студії. Як зазначають М. Дружинець і Є. Ткаченко [29], у ток-шоу широко застосовуються техніки ведення діалогу, які дозволяють утримувати увагу глядачів і створювати ефект живого спілкування. Серед них можна виділити чергування відкритих та закритих питань, що спонукають гостей до розгорнутих відповідей або, навпаки, чітких і лаконічних висловлювань. Ведучі також використовують прийом перефразування для уточнення сказаного, що допомагає уникнути непорозумінь та зосередити увагу на ключових аспектах дискусії.

В. Гоян [22] підкреслює, що лінгвістичні стратегії телеведучих значною мірою впливають на аудиторію, оскільки вони не тільки передають зміст повідомлення, а й формують його емоційне забарвлення. Використання експресивної лексики, метафоричних висловів і риторичних питань допомагає створювати драматичний ефект і підсилювати емоційне сприйняття інформації. Однак надмірна емоційність може перетворити інформаційний контент на маніпулятивний засіб, що слід враховувати при створенні телевізійних програм.

Особливу увагу в телевізійному мовленні слід приділити конфліктній комунікації, що часто виникає в процесі зйомок ток-шоу та політичних дебатів. М. Дружинець і Є. Ткаченко [29] відзначають, що вербальна агресія є поширеним явищем у таких програмах, оскільки їхньою метою часто стає емоційне загострення ситуації та створення видовищного конфлікту. Вербальна агресія може виражатися через різкі репліки, саркастичні зауваження, перебивання співрозмовника, висловлення звинувачень або навіть використання принизливих епітетів. Такі прийоми спрямовані на провокацію опонента та формування у глядачів певного ставлення до обговорюваної теми.

Є. Соломін [53] зазначає, що мовні маніпуляції є поширеним явищем у телевізійних сюжетах, особливо у політичних та соціальних програмах. Вони можуть проявлятися через використання емоційно забарвленої лексики, навмисний акцент на певних аспектах події або приховування ключових деталей. Наприклад, зміна формулювання новини може впливати на її сприйняття: вислів «економічний спад» створює нейтральний образ ситуації, тоді як «економічний колапс» викликає тривогу та негативну реакцію аудиторії.

Отже, телемовлення як форма масової комунікації має унікальні лінгвістичні особливості, які визначають його вплив на аудиторію та мовну культуру суспільства. Воно поєднує стандартну літературну мову з елементами розмовного мовлення, адаптуючи лексичні, синтаксичні, стилістичні та фонетичні особливості до потреб різноманітної аудиторії. Телемовлення характеризується спрощенням синтаксису для забезпечення зрозумілості, використанням неологізмів, жаргонізмів і запозичень для відображення

сучасних тенденцій, а також поєднанням офіційно-ділового, публіцистичного та розмовного стилів залежно від жанру. Це робить телемовлення складним комунікативним явищем, що вимагає адаптації мовних засобів до специфіки жанру та цільової аудиторії.

1.2. Мова як засіб масової комунікації

Мова є одним із найважливіших засобів вербального спілкування, завдяки чому вона постає основним інструментом масової комунікації для журналістів. Телевізійне мовлення є багатограним соціолінгвістичним явищем, яке функціонує на перетині інформаційної, культурної та мовної сфер. Його вивчення вимагає комплексного підходу, що враховує як соціальні функції телебачення, так і мовні засоби, за допомогою яких реалізується комунікація з аудиторією.

О. Холод [60] вказує, що мова є універсальним засобом передачі інформації, який формує основу людського спілкування. Її багатогранна природа визначає її роль не лише як засобу комунікації, але і як інструменту, що об'єднує суспільство, зберігає культурну спадщину і сприяє формуванню індивідуальної та колективної ідентичності. Насамперед, мова виконує інформаційну функцію, яка полягає у передачі знань, ідей та повідомлень між людьми. Ця функція є ключовою для розвитку науки, освіти та культури .

О. Гнатковська [19] вважає, що другою важливою функцією мови є когнітивна, тобто функція формування і структурування думок. Мова не лише відображає реальність, але й впливає на сприйняття світу, організацію знань та процес мислення. Завдяки мовним категоріям людина здатна осмислювати складні явища, систематизувати досвід і створювати нові концепції. Наприклад, терміни, які використовуються у різних галузях науки, є результатом когнітивної роботи, що стає доступною через мову. Експресивна функція мови дозволяє виражати емоції, почуття та особисте ставлення до навколишнього світу.

О. Зайцева [31] наголошує, що важливою складовою мови є її культураносна функція. Мова виступає зберігачем історичного досвіду, традицій і цінностей певного народу. Через неї передаються знання про звичаї, міфи, фольклор і національні особливості. Вона є засобом передачі культурного коду, що формує унікальну ідентичність кожного етносу. Соціальні інститути, такі як сім'я, держава, освіта, ґрунтуються на взаємодії, яку забезпечує мова. Важливо також зазначити, що мова є динамічним явищем, яке постійно розвивається і адаптується до змін у суспільстві. Вона підлаштовується під нові технології, соціальні виклики, глобалізаційні процеси, залишаючись водночас універсальним засобом комунікації. Мова дозволяє як індивідам, так і цілим спільнотам виражати себе, взаємодіяти з навколишнім світом і залишатися частиною культурного та соціального контексту .

Як зазначає О. Яковець [65], масова комунікація є одним із ключових аспектів сучасного суспільства, у якому мова відіграє центральну роль. Вона слугує основним засобом взаємодії між великими групами людей, забезпечуючи обмін інформацією, формування громадської думки, вплив на суспільну поведінку та культурні процеси. В умовах глобалізації та розвитку новітніх технологій масова комунікація значно розширила свій вплив, охоплюючи дедалі більше аудиторій, а мова залишається незамінним інструментом цього процесу .

Масова комунікація, як соціальне явище, передбачає передачу інформації від одного джерела до широкої аудиторії. Її головною особливістю є односпрямованість комунікації, коли повідомлення надходить від медіа до споживача, але зворотний зв'язок може бути обмеженим або опосередкованим. Через це важливою стає точність, доступність і впливовість мовних засобів, що використовуються у масовій комунікації. Саме через мову передаються ключові повідомлення, формуються ідеї та емоції, що визначають поведінку і погляди суспільства [24].

У контексті масової комунікації О. Руденко [50] підкреслює, що значну роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), які є платформами для поширення мови. ЗМІ включають друковані видання, радіо, телебачення та

цифрові медіа. Кожен із цих каналів має свої особливості у використанні мови, що впливають на спосіб передачі інформації та її сприйняття аудиторією. Друковані медіа, такі як газети, журнали та книги, стали одними з перших платформ для масової комунікації. Мова в друкованих виданнях має свої особливості: вона повинна бути лаконічною, зрозумілою та водночас виразною, щоб утримувати увагу читача.

Як думає С. Юхимец [64], електронні медіа, такі як радіо та телебачення, додали до мовної комунікації нові виміри, зокрема аудіо- та візуальний. На радіо мова передається через голос, тому особливого значення набувають інтонація, темп мовлення, чіткість дикції та ритм. Радіопередачі мають на меті не лише інформувати, але й емоційно впливати на слухача, тому мовні засоби часто доповнюються звуковими ефектами, музикою або паузами. Телебачення, у свою чергу, поєднує мову із зображеннями, що підсилює вплив повідомлення.

Л. Городенко [20] вважає, що цифрові медіа стали революційною платформою для масової комунікації, значно змінивши роль мови в сучасному світі. Інтернет забезпечив швидкий доступ до величезної кількості інформації, а соціальні мережі та платформи для обміну контентом дозволили кожному користувачеві стати не лише споживачем, а й творцем повідомлень. Наприклад, в соціальних мережах використовуються короткі тексти, смайли, хештеги, які мають передати максимальний зміст у мінімальному обсязі. Це змінює традиційні мовні норми, спрощуючи структуру тексту та створюючи нові форми комунікації, наприклад меми чи вірусні повідомлення. Разом із тим, цифрові медіа стикаються з низкою викликів, пов'язаних із використанням мови. Це, зокрема, проблема поширення неправдивої інформації, мовної агресії чи маніпулятивних стратегій. Умови анонімності в інтернеті можуть призводити до порушення етичних норм мовного спілкування, створюючи негативний інформаційний простір. З іншого боку, цифрові технології сприяють розвитку мовної творчості, адже завдяки інтернету з'являються нові жанри і форми мовного вираження, такі як: блоги, підкасти, відеоогляди, — наголошує М. Петрушкевич [46].

А. Цибко [61] підкреслює, що специфіка використання мови в ЗМІ залежить не лише від технічних особливостей платформи, але й від цільової аудиторії, культурного контексту, мети комунікації. У друкованих виданнях акцент робиться на інформативність і точність, на радіо та телебаченні важлива експресивність та емоційний вплив, а в цифрових медіа ключовими стають інтерактивність і швидкість передачі інформації. Водночас усі ці форми масової комунікації мають спільну мету – донести інформацію до максимально широкої аудиторії, використовуючи зрозумілу і впливову мову.

Ф.Бацевич [15] підтверджує, що мова є головним інструментом впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на суспільство. Через мову ЗМІ не лише інформують, але й формують громадську думку, впливають на рішення людей, їхні погляди та поведінку. Наприклад, використання метафор, порівнянь, алегорій допомагає спростити складні ідеї, роблячи їх зрозумілими для широкого загалу. Гіпербола або перебільшення часто застосовується для акцентування уваги на певних проблемах чи подіях, надаючи їм особливого значення. Антитеза (протиставлення) допомагає контрастно підкреслити переваги або недоліки явищ чи ситуацій, що робить повідомлення більш запам'ятовуваним, аргументує Стасюк. Т [55].

Важливим інструментом мовного впливу є емоційне забарвлення тексту, що викликає у читача чи глядача певні почуття. Наприклад, використання слів із позитивними чи негативними конотаціями дозволяє створити відповідне враження про особу, подію чи явище. Емоційне забарвлення може викликати почуття співчуття, обурення чи гордості, що впливає на сприйняття реальності. Також у ЗМІ активно застосовуються заклики до дії, які спонукають аудиторію прийняти певну точку зору чи здійснити конкретні дії [15]. Однак риторичні прийоми часто стають основою для маніпулятивних стратегій, які використовуються у ЗМІ для досягнення прихованих цілей, підкреслює О. Новицька [43]. Наприклад, у новинах часто акцентується увага на загрозах, ризиках чи кризах, що викликає тривогу в аудиторії та змушує її шукати захисту, який пропонують ті чи інші інституції або політичні діячі. Також поширеним є

метод «ярликування», коли певним особам, групам чи явищам надають упереджене означення, яке спрощує їхнє сприйняття, часто в негативному ключі.

Шевченко Л. [63] визначає, що важливим аспектом мовного впливу є формування суспільної думки. ЗМІ здатні задавати порядок денний, визначаючи, які питання є важливими і потребують уваги громадськості. Завдяки багаторазовому повторенню певних тез у новинах, статтях чи ток-шоу, формується уявлення про те, що є нормою чи проблемою. Як вважає Демченко С. В., мова телебачення є важливим інструментом маніпуляції, що дозволяє конструювати реальність через вибір тем, подачу інформації та риторичні прийоми.

Одним із ключових аспектів мовного впливу є маніпулятивні техніки у новинах, які, на думку І. Михайлина [41], можуть включати навмисну селекцію фактів, зміну акцентів у подачі матеріалу та використання емоційно забарвленої лексики. Навіть незначні лексичні зміни здатні суттєво вплинути на інтерпретацію інформації: нейтральні події можуть бути подані як сенсаційні, а негативні аспекти можуть бути зменшені або замовчані. Крім того, медіа можуть використовувати техніку фреймінгу, коли певна інформація подається у такому контексті, що формує у глядачів наперед визначене ставлення до подій або осіб.

Є. Соломін [53] наголошує, що у політичних передачах широко застосовується оцінна лексика, яка може як підсилювати, так і нівелювати певні аспекти реальності. Використання слів із позитивною чи негативною конотацією, порівнянь та епітетів дозволяє створювати враження про політичні події, що відповідають інтересам певних медіавласників або аудиторії. Наприклад, політичних діячів можуть описувати як «відповідальних і досвідчених» або, навпаки, як «авантюристів і популістів», залежно від редакційної політики каналу.

Як підкреслює В. Гоян [22], формування емоційного сприйняття через стилістичні прийоми є ще одним важливим аспектом телевізійного мовлення. Використання метафор, порівнянь, гіпербол та інших виразних засобів допомагає телебаченню впливати на глядачів не лише через зміст інформації, а

й через її емоційну подачу. У новинних сюжетах нерідко використовуються такі вирази, як «шокуючі подробиці» або «катастрофічні наслідки», які сприяють підвищенню уваги аудиторії, але водночас можуть спотворювати реальну картину подій.

За допомогою відповідного мовного оформлення аудиторія переконується у правильності тих чи інших заходів, навіть якщо вони є суперечливими. Наприклад, термінологія, яка використовується для опису військових конфліктів, може змінити ставлення до них. Слова на кшталт «визвольна боротьба» або «агресія» викликають різні емоції і формують відповідну оцінку подій. Етичні аспекти мовного впливу є важливим питанням у діяльності ЗМІ [28]. Хоча вплив через мову є природною складовою масової комунікації, маніпулятивні стратегії можуть призводити до дезінформації, поширення стереотипів і розколу в суспільстві. ЗМІ, як носії суспільної відповідальності, повинні дотримуватись принципів етичного спілкування, які включають чесність, повагу до різних точок зору і уникнення мовної агресії. Етичність мовного впливу також полягає у прозорості подачі інформації. Журналісти повинні уникати використання прихованих меседжів чи викривлення фактів [28].

С. Денисова [25] вважає, що еволюція мовних засобів у контексті цифрових технологій стала визначальним чинником трансформації масової комунікації. Завдяки стрімкому розвитку інтернету та цифрових платформ мова зазнала значних змін, адаптуючись до нових умов взаємодії між людьми. Вона стала більш динамічною, інтерактивною та глобальною, відкривши нові можливості для комунікації, але водночас створивши низку викликів. Соціальні мережі, блоги, платформи для обміну контентом дали змогу кожному користувачеві не лише отримувати інформацію, а й створювати власний контент, що вплинуло на демократизацію масової комунікації [44]. При цьому мовні засоби в цифровому середовищі набули специфічних рис: тексти стали коротшими, символічними, а використання емодзі, мемів, скорочень і хештегів додало нових форм вираження.

В. Пілик [47] наголошує, що особливу роль у цифровізації масової комунікації відіграють соціальні мережі. Вони створили новий формат мовної взаємодії, який передбачає швидке обмінювання інформацією та багаторівневу взаємодію. У соціальних мережах мова не лише передає інформацію, а й конструює певну ідентичність користувача через вибір слів, стилів написання, використання мультимедійних елементів. Наприклад, платформи, такі як Twitter, обмежують кількість символів, що змушує користувачів досягати максимальної лаконічності, тоді як Instagram чи TikTok більше покладаються на візуальний контент із супроводжувальними текстами. Це призвело до появи нових жанрів комунікації, таких як сторіз, треди чи відеоблоги, де мова поєднується з візуальними та звуковими елементами .

Як зазначають Д. Мой та М. Ордольфф [42], цифрові медіа значно вплинули на мову телебачення, зробивши її більш динамічною, інтерактивною та адаптованою до швидкого темпу споживання інформації. Телеведучі та журналісти стали використовувати коротші речення, спрощені синтаксичні конструкції та емоційно забарвлену лексику, що сприяє легшому сприйняттю контенту. М. Стівенс М. [56] підкреслює, що тенденції розвитку тележурналістики у цифрову епоху пов'язані з необхідністю пристосовувати мову до нових форматів, таких як онлайн-трансляції, інтеграція з соціальними мережами та мультимедійний контент. Це зумовлює скорочення інформаційних блоків, підвищену візуалізацію даних та зміну комунікативних стратегій журналістів. У зв'язку з цим телебачення все частіше використовує нові технології для залучення аудиторії, такі як інтерактивні голосування, коментарі глядачів у прямому ефірі та персоналізовані новинні рекомендації.

Як аргументує А. Лісневська [38], гібридизація телемовлення з інтернет-форматами стала однією з ключових тенденцій сучасного медіапростору. З появою платформ, що дозволяють переглядати телевізійний контент у будь-який час, традиційне телебачення змушене адаптувати свої мовні стратегії до нових умов. Це призводить до розширення жанрової палітри, поєднання телевізійного

та блогерського контенту, а також до зміни мовної стилістики, що стає більш розмовною та неформальною.

Л.Городенко [20] визначала, що цифровізація масової комунікації супроводжується низкою проблем. Однією з головних є поширення фейкових новин, коли мова використовується для маніпуляції, дезінформації та створення хибної картини реальності. Це ставить перед суспільством завдання критичного мислення і необхідності верифікації інформації. Також проблемою є мовна агресія, яка часто проявляється в анонімному середовищі інтернету. Коментарі, пости та інші форми онлайн-спілкування нерідко містять образи, мову ненависті або цькування. Цифрове середовище також поставило питання мовного контролю, як зазначає М.Петрушкевич [46]. З одного боку, технології дозволяють автоматизувати моніторинг мови, розпізнавати фейки чи мову ненависті за допомогою алгоритмів. З іншого боку, це викликає занепокоєння щодо цензури, обмеження свободи слова та використання мовного контролю для політичних або комерційних цілей. Баланс між захистом суспільства від негативних аспектів мови і збереженням свободи висловлювання залишається однією з найскладніших задач сучасної комунікації.

Через мову в ЗМІ передаються культурні цінності, традиції, історичний досвід народу, що створює унікальний національний контекст. Наприклад, новини, художні програми чи кінофільми рідною мовою є не лише інструментом інформації, а й засобом культурного відтворення, що підтримує відчуття приналежності до певної спільноти, як узагальнив С.Юхимец [64]. О. Зайцева [32] вважає, що глобалізація медіапростору привела до стандартизації мовних засобів. Англійська мова, як домінуюча у світі цифрових технологій, дедалі більше витісняє локальні мови з інформаційного простору, сприяючи уніфікації комунікації. Це проявляється у використанні англіцизмів, змішаних мовних форм чи переході на англійську мову у наукових, професійних та розважальних контекстах. Така тенденція має позитивні аспекти, оскільки спрощує глобальну взаємодію, але водночас загрожує збереженню національної мовної самобутності.

Як наголошує Квіт С. [33], збереження мовного розмаїття у світовій масовій комунікації є важливим викликом для сучасного суспільства. Багато мов, які мають обмежену кількість носіїв, опиняються під загрозою зникнення, якщо вони не знаходять свого місця у медіапросторі. Це спонукає держави та міжнародні організації підтримувати розвиток і використання локальних мов у медіа, стимулювати створення контенту різними мовами, зокрема через субтитри, дубляж чи локалізацію цифрових платформ. Водночас мова є засобом міжкультурної комунікації, який сприяє взаєморозумінню між народами. Через переклади, мультимовні видання та міжнародні медіа відбувається обмін культурними ідеями, що збагачує світову культуру. Наприклад, світові новини, доступні кількома мовами, або глобальні платформи, такі як Netflix чи YouTube, дозволяють споживати контент різних культур, сприяючи діалогу між націями [37].

Отже, мова є ключовим елементом масової комунікації, що забезпечує передачу інформації, формування суспільної думки, культурний обмін та взаємодію між людьми. Її багатогранність полягає у здатності одночасно виконувати інформаційну, когнітивну, експресивну та культуриносну функції, адаптуючись до різних форматів і платформ. Мова в цифрових медіа характеризується адаптивністю, високою динамічністю та скороченням комунікативних одиниць. Завдяки мові засоби масової інформації досягають своєї основної мети — впливати на широкі аудиторії, формувати їхній світогляд і сприяти соціальним змінам. Цифровізація масової комунікації значно розширила можливості використання мови, зробивши її інтерактивною, глобальною і більш доступною.

1.3. Функції мови в телевізійному дискурсі

Телевізійний дискурс, завдяки своїй природі, здатний не тільки розповідати про події, але й створювати їхню інтерпретацію. Для того, щоб

поглибитись у вивчення мови як інструменту телевізійного дискурсу, необхідно докладніше розглянути її функції.

Мова, за В. Різуном [49] , відіграє ключову роль у телевізійному дискурсі, виконуючи низку важливих функцій, кожна з яких сприяє реалізації основної мети телевізійного мовлення – інформування, впливу, розваги та взаємодії з аудиторією.

Проаналізувавши роботи видатних науковців, ми узагальнили декілька функцій мови в телевізійному дискурсі:

1. Михайлин І [41] зазначав, що інформативна функція є однією з базових у телевізійному дискурсі, оскільки саме телебачення є головним джерелом отримання новин для значної частини суспільства. Способи передачі інформації на телебаченні значною мірою залежать від жанру передачі. У новинах використовуються чіткі, структуровані повідомлення з акцентом на фактологічність, тоді як у ток-шоу чи аналітичних програмах інформація подається через коментарі, інтерв'ю або дискусії . Мовні засоби в телевізійному дискурсі мають значний вплив на сприйняття повідомлень. Наприклад, використання простих, загальноживаних слів полегшує розуміння інформації аудиторією, тоді як спеціалізована лексика може викликати труднощі в сприйнятті.

2. Переконувальна функція мови на телебаченні реалізується через застосування різноманітних риторичних прийомів та аргументів. Наприклад, у ток-шоу часто використовуються емоційно забарвлені висловлювання, щоб переконати глядача у правильності певної точки зору. Риторичні питання, метафори, гіперболи, апеляція до авторитетів – усе це є важливими елементами переконання – підкреслював Д.Мой [42]. Однак у телевізійному дискурсі нерідко використовуються й маніпулятивні технології. Це може бути вибіркоче представлення фактів, упереджені коментарі чи драматизація подій. Маніпуляція мовними засобами дозволяє створити бажану картину реальності, яка може суттєво впливати на громадську думку.

3. 3. Вайшенберг [16] наголошував, що емоційна функція мови в телевізійному дискурсі спрямована на створення певного емоційного стану у глядачів. Вона реалізується через експресивні засоби мови: епітети, метафори, порівняння, а також через інтонацію, паузи та невербальні елементи. Наприклад, драматичний тон голосу ведучого у кримінальних новинах підсилює відчуття небезпеки, тоді як доброзичливий і спокійний тон у ранкових програмах сприяє створенню позитивного настрою. Невербальні елементи, такі як міміка, жести чи навіть стиль одягу ведучого, також є важливими інструментами передачі емоцій. Наприклад, усміхнений ведучий розважальної програми створює відчуття легкості та дружності, що сприяє залученню глядачів .

4. Також Вайшенберг [16] зазначав, що розважальна функція мови на телебаченні виконує важливу роль у програмах, спрямованих на відпочинок та розвагу аудиторії. Мовні засоби тут часто використовуються для створення комічного ефекту. Наприклад, у гумористичних шоу активно застосовуються каламбури, іронія, сарказм, парадокси. Ведучі часто використовують жартівливий стиль спілкування, що включає неформальну лексику, інтонацію з елементами гри та перебільшення. Лінгвістичні особливості розважальних програм значною мірою залежать від цільової аудиторії. Для молоді характерні динамічні, насичені сленгом виступи, тоді як для старшої аудиторії – більш традиційні форми гумору. Телевізійний дискурс у цьому контексті виконує ще й роль дзеркала культурних та соціальних вподобань суспільства

5. 3. Дмитровський [27] підкреслював, що ідентифікаційна функція мови в телевізійному дискурсі спрямована на формування культурної та соціальної ідентичності. Через мову телевізійних програм глядачі можуть ототожнювати себе з певними групами, спільнотами чи культурними цінностями. Наприклад, використання діалектів або регіональних мовних особливостей у передачах локальних каналів сприяє зміцненню регіональної ідентичності. Водночас загальнонаціональні телеканали формують спільну мовну картину, яка об'єднує аудиторію. Використання загальнозрозумілої лексики, стандартної літературної

мови сприяє створенню єдиної культурної платформи для різних соціальних і вікових груп .

Ю. Шаповал [62] узагальнював, що ефекти масової комунікації, спричинені мовою телевізійного дискурсу, проявляються зокрема через інформаційний вплив. Телебачення є основним джерелом інформації для багатьох людей, тому спосіб подачі матеріалів, лексика, стилістика, інтонація та навіть невербальні елементи значною мірою визначають, як саме аудиторія сприйматиме повідомлення. Наприклад, чітка, структурована мова новинних програм дозволяє максимально ефективно передавати важливу інформацію, проте вибір акцентів, використання емоційно забарвлених висловів чи навіть драматичних пауз може змінювати її сенс. Такий вплив часто не усвідомлюється глядачами, оскільки подана інформація сприймається як об'єктивна та неупереджена. Проте за допомогою тонких мовних засобів телевізійні програми можуть формувати специфічне бачення реальності. Наприклад, вибір епітетів та метафор у репортажах про політичні чи соціальні події може створювати позитивний або негативний образ тих чи інших суб'єктів .

Формування суспільної думки через мову телевізійного дискурсу є ще одним важливим аспектом впливу телебачення. Програми аналітичного характеру, ток-шоу, дебати та інтерв'ю з політичними діячами чи експертами нерідко спрямовані на те, щоб спонукати аудиторію до підтримки певних ідей чи ідеологій. У цьому контексті важливу роль відіграють риторичні прийоми, такі як апеляція до авторитету, використання порівнянь, гіперболізація чи драматизація. Це особливо помітно під час висвітлення політичних кампаній, соціальних криз чи культурних явищ. Мова телебачення сприяє формуванню певної суспільної атмосфери, яка може бути напруженою, оптимістичною, тривожною чи заспокійливою, залежно від поставлених цілей [8;62].

Одним із ключових аспектів телевізійного мовлення є використання мовної маніпуляції для створення бажаного образу подій. У цьому контексті важливим є поняття «фреймування», коли через акценти в мові формується певна рамка сприйняття події. Наприклад, використання слова «реформа» замість

«зміна» може сприйматися як позитивний процес, тоді як слово «криза» створює відчуття тривоги чи невпевненості писалося в затвердженнях Маршалла Дж.[39].

Особливості сприйняття мови телевізійного дискурсу різними віковими та соціальними групами також заслуговують на увагу. Молодь, наприклад, віддає перевагу програмам, у яких використовуються сучасні вирази, сленг, неформальна лексика. Це створює відчуття ближчого контакту з ведучими та героями програм [24]. Хатчбі І. [10] виокремлює, що для старшого покоління важлива формальність, чіткість і літературність мови, яка сприяє довірі до програм. Соціальний статус аудиторії також впливає на сприйняття телевізійного дискурсу. Люди з вищою освітою схильні критично аналізувати інформацію, звертаючи увагу на мовні засоби та їхній вплив. Натомість аудиторія з меншою освітньою підготовкою частіше сприймає повідомлення безпосередньо, орієнтуючись на емоційний аспект. Невербальні засоби, які супроводжують мовлення, також мають різний вплив на різні групи аудиторії. Молодь може акцентувати увагу на динаміці презентації, міміці, жестах ведучих, тоді як старші глядачі більше орієнтуються на зміст і тональність повідомлень .

Однак розвиток телевізійного мовлення створює й низку викликів для дослідників мови. Одним із головних викликів є багатоканальність сучасного телевізійного дискурсу. Завдяки цифровізації аудиторія має доступ до величезної кількості каналів і платформ, кожна з яких використовує власний мовний стиль і стратегічні комунікаційні підходи. Це ускладнює узагальнення даних та аналіз єдиних закономірностей мовного впливу. Викликом є зміна аудиторії [24]. Як підкреслював Холл С. [9]. Традиційна аудиторія телебачення поступово зменшується через популярність стрімінгових сервісів та соціальних медіа.

Завдяки сучасним технологіям стає можливим автоматичний аналіз великих обсягів тексту, виявлення мовних патернів та вивчення змін у мовній поведінці телевізійних каналів. Це дозволяє дослідникам отримувати більш точні дані про вплив мови на аудиторію [2;4].

Отже, мова телевізійного дискурсу є багатограним явищем, яке виконує важливі функції у сучасному суспільстві. У ході дослідження було виявлено, що мова на телебаченні не лише інформує, але й активно впливає на формування суспільної думки, емоційний стан аудиторії та її культурну ідентичність. Інформативна функція забезпечує доступ глядачів до актуальних подій, тоді як переконувальна функція дозволяє формувати ставлення до певних явищ чи осіб. Емоційна функція сприяє встановленню емоційного зв'язку між телевізійним контентом і аудиторією, а розважальна – задовольняє потребу у відпочинку та розвагах. Ідентифікаційна функція допомагає глядачам усвідомлювати свою культурну приналежність. Таким чином, дослідження мови телевізійного дискурсу є не лише актуальним, але й необхідним для розуміння сучасних комунікаційних процесів.

1.4. Стилiстичнi особливостi телемовлення

Однією з ключових характеристик телемовлення є його жанрово-стилістична різноманітність. Телебачення охоплює широкий спектр жанрів, кожен із яких має власну мовну специфіку. Новини, аналітичні програми, розважальні шоу, серіали, документалістика, реклама – всі ці формати використовують різні мовні засоби, щоб відповідати своїй функції. Жанрове багатство телебачення формує його стилістичну багатогранність, яка є однією з головних особливостей цього виду медіа .

Як зазначав Монтгомері М. [11], телемовлення — унікальний засіб масової комунікації, який вирізняється різноманітністю стилістичних особливостей, що залежать від його жанрової природи, цільової аудиторії та контексту. Мова телебачення є багатшаровою, динамічною і адаптивною, адже вона поєднує різні стилі мовлення для досягнення максимальної ефективності передачі інформації . Наприклад, новинні програми орієнтуються на інформаційну насиченість, об'єктивність і чіткість, тоді як розважальні програми мають на меті

викликати емоції, тому часто використовують гумор, яскраві образи та експресивну лексику.

Л. Шевченко [63] наголошував, що важливу роль у стилістиці телемовлення відіграє розмовний стиль. Телебачення прагне створити ефект близькості до глядача, і саме розмовний стиль сприяє цьому. Використання простих синтаксичних конструкцій, зниженого лексикону, ідіом, фразеологізмів і навіть сленгу робить мовлення більш доступним і зрозумілим для широкої аудиторії. У розмовному стилі відображається бажання телебачення бути «своїм» для глядача, залучити його до діалогу і створити атмосферу неформального спілкування. Офіційно-діловий стиль також знаходить своє місце в телемовленні, хоча його використання є більш вузьким і специфічним. Цей стиль найбільш характерний для новинних програм, оголошень чи коментарів, які стосуються офіційних заходів, законодавства або державної політики. Тут переважають точність, логічність і відсутність емоційної забарвленості. Однак навіть в офіційно-діловому стилі телебачення прагне уникати надмірно складних конструкцій, щоб зробити мовлення зрозумілим для масової аудиторії [57].

Г. Джунусалієва [26] аналізує, що емоційно-експресивна функція мови є ще одним важливим елементом стилістики телемовлення. Телебачення не лише передає інформацію, але й формує емоційний стан глядача, що особливо важливо для розважальних, публіцистичних чи рекламних програм. Використання експресивної лексики, метафор, епітетів, риторичних запитань, а також зміна інтонаційного малюнку мовлення допомагає досягти цього ефекту. Емоційно забарвлені висловлювання дозволяють встановити зв'язок із аудиторією, вплинути на її почуття та спонукати до певних дій. Окремо слід відзначити роль невербальних засобів комунікації у телемовленні. Жести, міміка, інтонація, паузи, візуальні ефекти – все це є невід'ємними складовими телебачення як аудіовізуального медіа. Наприклад, посмішка ведучого, драматична пауза чи акцент на певному слові можуть посилити смислове навантаження повідомлення. Водночас невербальна комунікація допомагає створити цілісний

образ ведучого, його надійності та професійності, що є важливим для підтримання довіри аудиторії

Г. Онуфрієнко [45] вважає, що мовленнєві особливості телебачення суттєво варіюються залежно від жанру програми, що формує унікальні риси кожного формату. Кожен жанр має свої завдання, стилістичні прийоми і характерні мовні засоби, які допомагають досягати ефективної комунікації з аудиторією — підкреслювала К. Дегтярова [23]. Новинні програми вирізняються переважно інформаційним стилем, що покликаний забезпечити оперативність, точність і об'єктивність подачі інформації. Основним завданням такого стилю є донесення фактів у максимально чіткій і зрозумілій формі. Мова новинних програм відзначається лаконічністю, логічністю та нейтральністю.

Ю. Косенко [35] підкреслював у своєму посібнику, що публіцистичні передачі характеризуються поєднанням елементів аналітичного та художньо-публіцистичного стилю. Головною метою таких програм є не лише передача фактів, а й аналіз явищ, інтерпретація подій і формування громадської думки.

О. Селіванова [51] підсумовує, що розважальні програми виділяються яскравістю і експресивністю мови. Ведучі таких програм активно використовують жваві інтонації, гумор, гру слів, каламбури та інші прийоми, які викликають у глядачів позитивні емоції. Мова цих програм наближена до розмовної, з частим використанням ідіом, сленгових виразів, цитат із популярних фільмів чи пісень. Реклама, як один із ключових жанрів телебачення, спрямована на вплив і переконливість через мову. Її основною метою є стимулювання глядачів до дії, зокрема до придбання товару або послуги. Слогани, метафори, гіперболи, риторичні запитання та емоційно забарвлені вислови є типовими для цього жанру. Значущим елементом реклами є поєднання вербального тексту з візуальними образами, музикою та звуковими ефектами, що посилює вплив і робить її більш запам'ятовуваною — як описував Н. Гладуш [18].

Сучасне телемовлення стикається з низкою викликів, пов'язаних із технологічними, соціальними та культурними змінами. Ці виклики впливають на формування стилістики телемовлення, відкриваючи перспективи для інновацій

та водночас породжуючи питання про збереження автентичності мови в умовах глобальних трансформацій [7]. Рабаба Г. [12] підкреслює, що вплив цифрових технологій на стиль телемовлення є однією з ключових тем для дослідження. Інтеграція цифрових інструментів і платформ змінює підходи до створення і подачі контенту. Стрімінгові сервіси та соціальні мережі дедалі частіше використовуються для поширення телевізійного продукту, що змушує адаптувати мовлення під формат цифрових платформ. Мова стає коротшою, більш інформативною і часто орієнтованою на привернення миттєвої уваги. Зростає використання інтерактивних елементів, які дають глядачам змогу впливати на зміст і форму телепередач. Це вимагає від авторів і ведучих гнучкості у стилістиці, що поєднує традиційні мовні засоби з новими формами комунікації через чати, коментарі або онлайн-опитування. З одного боку, це збагачує телемовлення, але з іншого – створює ризик поверховості контенту .

Глобалізація та стандартизація мовлення є ще одним суттєвим викликом. Завдяки інтернету та міжнародним телекомунікаційним мережам аудиторія має доступ до контенту з різних країн, що призводить до поступового уніфікування стилів телемовлення. Наприклад, глобальні тенденції у форматах новинних програм або розважальних шоу часто диктують стиль мовлення, який може бути віддаленим від культурних особливостей конкретного регіону [6]. Батлер Дж. [5] зазначає, що американські та європейські стандарти дедалі частіше використовуються як шаблони для створення контенту в інших країнах, що загрожує втраті унікальності національних мовних традицій. Уніфікація мовлення також проявляється у широкому використанні англіцизмів, особливо у сфері технологій, розваг і реклами, що може ускладнювати сприйняття мови телебачення глядачами, менш обізнаними в іншомовній лексиці .

Попри ці виклики, важливою перспективою залишається збереження національних особливостей телемовлення. Телебачення є не лише медіа, але й інструментом збереження культурної ідентичності. Використання діалектизмів, фольклорних елементів, національної термінології та історичних посилань у телепередачах сприяє підтримці мови й культури. Зокрема, такі особливості

важливі для створення освітніх і культурних програм, які сприяють збереженню мовної унікальності. Водночас адаптація національних стилів мовлення до сучасних умов – це складний, але необхідний процес. Викликом є знаходження балансу між інтеграцією до глобального медіапростору та збереженням локальних традицій — підкреслює М. Беднарєк [3].

Умови медіаконвергенції відкривають перспективи для розвитку стилістики телемовлення. Поєднання телебачення, інтернету, радіо та друкованих медіа в одному інформаційному середовищі сприяє створенню нового типу мовлення, яке інтегрує найкращі риси кожного з медіа. Наприклад, мовлення може бути одночасно доступним для перегляду на екрані телевізора, комп'ютера чи смартфона, а також супроводжуватися текстовими статтями, інтерактивними елементами або візуалізаціями. Це впливає на стилістику: текст телемовлення стає більш адаптивним, комбінуючи інформаційність із емоційністю, лаконічність із деталізацією. Такі технології як: штучний інтелект, доповнена реальність та автоматизовані системи перекладу, змінюють характер телемовлення, надаючи йому більшої інтерактивності та доступності [14].

Отже, стилістичні особливості телемовлення є важливим об'єктом дослідження, адже вони визначають ефективність комунікації між телебаченням та його аудиторією. Телемовлення вирізняється жанрово-стилістичною різноманітністю, яка дозволяє поєднувати різні стилі мовлення залежно від цілей і специфіки програм. Розмовний стиль забезпечує доступність і наближеність до глядача, офіційно-діловий стиль додає точності й об'єктивності, а емоційно-експресивні засоби сприяють емоційному залученню аудиторії. Окремі жанри телебачення, такі як новини, публіцистика, розважальні програми та реклама, демонструють унікальні мовленнєві особливості, що відповідають їхнім завданням. Новини акцентуються на об'єктивності та чіткості, публіцистика – на аналітичності та образності, розважальні шоу – на експресивності, а реклама – на переконливості та впливовості.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Слово – один із найпотужніших інструментів впливу на аудиторію. На телебаченні воно використовується не лише для передачі інформації, а й для формування суспільної думки, створення емоційного зв'язку з глядачами та підсилення візуального контенту. Вміння правильно добирати слова, адаптувати їх до контексту й аудиторії є ключовим чинником успішної комунікації у сфері телемовлення. Слово на телебаченні виконує різні функції залежно від жанру мовлення. У новинних програмах воно орієнтоване на передачу фактичної інформації, часто у нейтральному або офіційно-діловому стилі.

У цьому розділі розглядається аналіз використання слова на телебаченні, його вплив на сприйняття інформації глядачами, а також наводяться приклади ефективного застосування мовних засобів у різних телевізійних форматах.

2.1. Аналіз використання слова на телебаченні. Приклади ефективного використання слова

Телебачення є потужним медіаресурсом, що впливає на масову свідомість, формує суспільну думку та сприяє комунікації між державою та громадянами. В умовах сучасного інформаційного простору особливого значення набуває слово як інструмент вираження, впливу та маніпуляції. Вибір лексики, побудова синтаксичних конструкцій та використання інтонаційних засобів визначають ефективність телевізійного мовлення. У цьому підрозділі проаналізовано три різних жанра телевізійних програм: інформаційні випуски новин (ТСН 1+1), гумористичні шоу (Ліга Сміху 2023) та політичні ток-шоу (Медіа ҐРУНТ). Аналіз зосереджується на трьох ключових аспектах: кількісному аналізі лексики, особливостях синтаксичних конструкцій та дослідженні інтонаційних характеристик мовлення.

Основне завдання новинного дискурсу – достовірність, об'єктивність та лаконічність. Прикладом є випуски ТСН, де використовується формальна лексика, професійні терміни та конструкції, які мінімізують емоційний вплив на глядача. У заголовках новин простежується домінування інформативних речень, зокрема: *«Фронтові зведення: ситуація під Бахмутом»*, *«Реакція Заходу на нові санкції»* тощо. Це підкреслює фактологічний характер інформації.

У політичних ток-шоу лексика часто набуває емоційного забарвлення, оскільки основне завдання таких програм – не просто передати інформацію, а й викликати певну реакцію аудиторії. Наприклад, у програмі «Медіа ГРУНТ» простежуються суб'єктивні оцінки та критичні висловлювання щодо політичних опонентів. Використання таких слів, як *«маніпуляція»*, *«корупція»*, *«скандал»*, *«зрадник»* створює яскраву емоційну атмосферу. У діалогах учасників дебатів зустрічаються також риторичні питання та узагальнення, що дозволяють впливати на масову думку. Наприклад: *«Невже ми знову допустимо повернення до старих схем?»*

У гумористичних шоу, зокрема в «Лізі Сміху», слово набуває іншого характеру – воно виконує розважальну та сатиричну функцію. Основні мовні засоби тут – це гра слів, пародія, гіпербола та іронія. Для прикладу, у виступах учасників гумористичного шоу часто використовуються іронічні порівняння (*«наші дороги – як місячна поверхня, тільки гірше»*), алогічні вислови (*«уряд іде в майбутнє, але забув компас»*), а також мовні штампи, обернені у сарказм.

2.1.1. Кількісний аналіз лексики

Новинні випуски характеризуються інформаційною насиченістю, формальністю та відсутністю емоційно забарвлених висловів. Політичні ток-шоу, навпаки, мають емоційно забарвлений дискурс, що часто містить маніпулятивні прийоми, слогани та риторичні конструкції. Гумористичні програми використовують розмовну лексику, іронію, гру слів та пародію, що сприяє створенню комічного ефекту. Аналіз частотності вживаних слів у

зазначених програмах дозволяє не лише визначити загальні тенденції, а й простежити, як лексичні особливості впливають на сприйняття інформації глядачами.

Телевізійне мовлення є одним із ключових засобів комунікації між державою та суспільством, а також потужним інструментом впливу на масову свідомість. Лексичний склад телевізійних програм безпосередньо залежить від жанрової специфіки, цільової аудиторії та комунікативної мети. Аналіз трьох телевізійних форматів – новинних випусків ТСН (1+1), політичного ток-шоу «Медіа ГРУНТ» та гумористичної програми «Ліга Сміху 2023» – дозволяє визначити основні закономірності використання лексики у кожному з жанрів.

Лексичний склад телевізійних новин орієнтований на чітку та об'єктивну передачу інформації. Основним завданням є повідомлення фактів, тому емоційне забарвлення тексту мінімізується. Це досягається через використання термінології, офіційно-ділової лексики та стандартних синтаксичних конструкцій [58].

Серед найбільш уживаних слів у випусках ТСН (1+1) можна виділити наступні групи:

- Військова термінологія: «ЗСУ», «контрнаступ», «окупанти», «обстріли», «бойові дії», «фронт». Війна є однією з головних тем новин, тому вживання цих слів має високу частотність.

- Політична лексика: «уряд», «президент», «парламент», «реформа», «міжнародна підтримка», «законопроект». Використання цих термінів свідчить про значну увагу до політичних процесів, ухвалення рішень та офіційних заяв.

- Економічні терміни: «економічна криза», «валюта», «фінансова допомога», «бюджет», «податки». Новинні випуски часто висвітлюють питання макроекономічної політики та фінансової стабільності.

- Офіційно-інституційні вирази: «згідно з даними», «за офіційною інформацією», «повідомляють джерела». Ці конструкції підкреслюють об'єктивність новин, забезпечуючи неупередженість подачі інформації.

Частотний аналіз новинних випусків показав, що більшість тексту складається з фактологічних висловлювань без вираженого авторського забарвлення. Емоційна нейтральність є характерною рисою цього жанру, що відрізняє його від політичних ток-шоу та гумористичних програм.

Політичні ток-шоу, на відміну від новин, не лише повідомляють факти, а й створюють певну інтерпретацію подій. Це досягається через використання емоційно забарвленої лексики, популістських висловів, критичних оцінок та маніпулятивних формулювань. Аналіз політичного ток-шоу «Медіа ГРУНТ «Політичні ток-шоу, що ми дивились: Шустер, Кисельов, Мосейчук, скандали, маніпуляції / Довга війна 2.» виявив такі особливості у лексичному складі [58]:

- Критично-політичні терміни: *«корупція», «олігархи», «маніпуляція», «скандал», «зрадники»*. Ці слова використовуються для підкреслення негативних аспектів політичного процесу.

- Поляризаційні поняття: *«народ», «реванши», «правда», «справедливість»*. Вживання цих термінів спрямоване на створення розподілу на «своїх» та «чужих», що є типовою рисою популістської риторики.

- Конфліктна лексика: *«загроза», «протистояння», «криза», «хаос»*. Використання подібних слів допомагає створити напружену атмосферу, яка утримує увагу аудиторії.

- Риторичні питання та суб'єктивні оцінки: *«Невже ми допустимо це?», «Хто відповідатиме за таку бездіяльність?»*. Такі конструкції спрямовані на викликання емоційного залучення глядача.

Лексичний склад політичних ток-шоу є значно більш агресивним та конфліктним, ніж у новинах. Це пояснюється тим, що основна мета таких програм – формування громадської думки, а не просто інформування. Використання оціночної лексики дозволяє спрямовувати емоції глядачів у певне русло, змушуючи їх поділяти певну точку зору.

Гумористичні програми значно відрізняються від новинних випусків і політичних ток-шоу завдяки активному використанню розмовної лексики, сленгу та іронічних конструкцій. Основною метою гумористичного дискурсу є

створення комічного ефекту, що досягається через гру слів, пародію та нестандартні мовні прийоми. Частковий аналіз програми «Ліга Сміху 2023», архів якої знаходиться за посиланням [54], дозволив виділити такі лексичні особливості:

- Розмовна лексика та сленг: *«мем», «хайп», «жарти», «приколи», «заходь у чат»*. Використання неформальної лексики робить гумор доступнішим для широкої аудиторії.

- Гіперболізація та абсурдні вирази: *«я зараз заплачу», «це просто крінж», «такого ще не було»*. Подібні конструкції сприяють створенню комічного ефекту.

- Пародійні терміни: *«наші дороги – як місячна поверхня», «уряд працює в режимі сну»*. Пародійні вислови допомагають висміювати реальні суспільні проблеми.

- Вставні фрази та імітація усного мовлення: *«ну що», «коротше», «та ладно»*. Такі конструкції роблять гумор більш природним і наближеним до розмовного стилю.

Гумористичні програми базуються на використанні неформальної лексики, сатири та іронії, що кардинально відрізняє їх від інших телевізійних жанрів.

Лексичний склад телевізійних програм значною мірою визначає їхній жанровий характер, стиль подачі інформації та вплив на аудиторію. Порівняльний аналіз новинних випусків, політичних ток-шоу та гумористичних програм дозволяє виявити закономірності використання слів, визначити лексичні особливості кожного жанру та простежити, як мовні засоби впливають на сприйняття контенту.

Новинні випуски орієнтовані на об'єктивне та фактичне інформування аудиторії. Це зумовлює домінування нейтральної, офіційно-ділової та фактологічної лексики. Частотний аналіз лексики у випусках ТСН свідчить про значне використання таких слів, як *«уряд», «президент», «реформа», «міжнародна підтримка», «фінансова допомога»*. Окрім того, велика увага приділяється військовій термінології, що відображає поточну ситуацію в країні.

Частотність слів «ЗСУ», «контрнаступ», «окупанти», «фронт», «обстріли» є однією з найвищих у текстах новин. Структура мовлення у новинах також передбачає мінімізацію суб'єктивних оцінок, тому частка емоційно забарвлених слів у новинних програмах є незначною. Ведучі новин намагаються передавати інформацію у стриманій формі, спираючись на факти та посиляючись на джерела. Це проявляється у використанні таких конструкцій, як *«за даними Генерального штабу»*, *«за офіційною інформацією»*, *«повідомляють джерела»*. Завдяки такій стилістиці глядач сприймає новини як достовірну, неупереджену інформацію.

На відміну від новинних випусків, політичні ток-шоу спрямовані не лише на інформування, а й на створення емоційного впливу на аудиторію. Лексика таких програм є більш експресивною та включає значну кількість оціночних суджень, емоційно забарвлених висловів і маніпулятивних конструкцій. Аналіз лексики політичного ток-шоу «Медіа ГРУНТ» показав, що серед найбільш уживаних слів є *«корупція»*, *«зрадники»*, *«олігархи»*, *«скандал»*, *«маніпуляція»*, *«реваниш»*, *«загроза»*. Використання таких слів формує у глядачів почуття соціальної несправедливості, обурення чи невдоволення політичними процесами. Часто у мовленні ведучих та учасників політичних ток-шоу простежується ділення на «своїх» і «чужих», що виражається через вживання таких виразів, як *«народ вимагає справедливості»*, *«чиновники знову ігнорують простих людей»*, *«правда повинна перемогти»*. Політичні ток-шоу також широко використовують риторичні питання, які змушують глядача робити емоційні висновки: *«Хіба ми можемо далі терпіти це свавілля?»*, *«Чому влада нічого не робить?»*. Такий підхід значно відрізняється від новинного формату, де інформація подається безпосередньо, без маніпулятивних елементів.

Більше відмінностей можна спостерігати у гумористичних програмах, де лексика набуває неформального, розмовного та навіть сленгового характеру. Гумористичні шоу на кшталт «Ліги Сміху» мають суттєво нижчий рівень офіційної лексики, натомість у них домінують сленгові вислови, пародійні конструкції та неформальні звернення. Частотний аналіз слів у «Лізі Сміху 2023»

показав велику кількість лексичних одиниць, пов'язаних із сатирою, гіперболою та грою слів. Наприклад, у текстах коміків часто зустрічаються такі вислови, як *«мем»*, *«хайп»*, *«це просто крінж»*, *«ну це ж класика»*, *«я зараз заплачу»*. Характерною рисою гумористичних програм є імітація розмовного мовлення, що виражається у використанні скорочених слів, вставних фраз і вигуків, наприклад, *«ну що?»*, *«та ладно»*, *«давай ще раз»*. Окрім того, гумористичні шоу активно використовують пародійні терміни та сатиричні конструкції, які відображають поточні суспільні проблеми у жартівливій формі. Наприклад, часто зустрічаються вислови, що висміюють бюрократію або соціальні негаразди: *«уряд працює в режимі сну»*, *«наші дороги – як після бомбардування, хоча бомбардувань не було»*. Таким чином, лексичний склад гумористичних програм суттєво відрізняється від новинного та політичного контенту, адже його головна мета – розважити глядача, використовуючи іронію, сарказм та гру слів.

Порівнюючи три телевізійні жанри, можна зробити висновок, що кожен із них має строго визначену лексичну структуру, яка сприяє виконанню його комунікативної функції. Новини передають інформацію у нейтральному стилі, що підкреслюється використанням офіційно-ділової лексики, термінології та фактологічних конструкцій. Політичні ток-шоу, на відміну від новин, застосовують емоційно забарвлені вислови, оціночні судження та риторичні питання, що впливає на громадську думку та створює дискусійне поле. Гумористичні програми мають більш неформальний стиль, де лексика є розмовною, сленговою та пародійною, а синтаксичні конструкції містять багато неологізмів, вигуків і коротких фраз, що сприяють створенню комічного ефекту.

Таким чином, кількісний аналіз лексики показує, що телевізійне мовлення має стандартизовану стилістичну структуру, яка чітко відповідає жанровій спрямованості контенту. Якщо в новинах переважають точність, лаконічність і нейтральність, то у політичних ток-шоу важливу роль відіграє емоційність, риторика та критичні оцінки, а гумористичні програми базуються на легкому розмовному стилі, іронії та грі слів. Завдяки таким відмінностям глядачі можуть

легко розрізняти жанри телевізійних програм та обирати ті, які найбільше відповідають їхнім інформаційним або розважальним потребам.

2.1.2. Аналіз синтаксичних конструкцій

Синтаксичні конструкції відіграють важливу роль у формуванні змісту телевізійних висловлювань, впливаючи на їхню зрозумілість, емоційне забарвлення та ефективність комунікації. Правильний добір синтаксичних засобів сприяє приверненню уваги аудиторії, полегшує сприйняття інформації та підсилює аргументацію. На телебаченні використовуються різноманітні синтаксичні структури залежно від жанру передачі, цільової аудиторії та комунікативного наміру, тому і слід їх докладніше проаналізувати.

У новинних програмах переважають лаконічні, інформативні речення, що забезпечують чіткість і достовірність повідомлення. У ток-шоу та публіцистичних передачах часто застосовуються складносурядні та складнопідрядні конструкції, які дозволяють висвітлювати тему з різних боків і передавати авторське ставлення. Також важливу роль відіграє ритміка мовлення, яка формується завдяки чергуванню коротких і довгих речень, використанню риторичних запитань, повторів і парцеляції. Ці засоби допомагають утримувати увагу глядачів, створюючи динамічність та емоційну виразність висловлювань. У цьому пункті буде розглянуто особливості побудови синтаксичних конструкцій у телевізійних текстах, їхню функціональність у різних жанрах та ефективність у донесенні змісту до аудиторії.

Синтаксис телевізійного мовлення значною мірою залежить від жанрової специфіки контенту. Він визначає не лише стиль комунікації, а й впливає на швидкість та ефективність передачі інформації, створення певного емоційного фону, а також взаємодію з аудиторією. Аналіз телевізійних програм на прикладі новинних випусків ТСН [58], політичного ток-шоу «Медіа ГРУНТ» [40] і гумористичної програми «Ліга Сміху 2023» [54] дає змогу виявити ключові особливості синтаксичних конструкцій у різних жанрах.

Новинні програми мають чітку інформаційно-орієнтовану побудову мовлення, що характеризується лаконічністю, формальністю та стандартизацією синтаксичних конструкцій. Основна мета новинного синтаксису – швидко та точно передати інформацію, забезпечуючи мінімальний вплив на її емоційне сприйняття.

Аналіз випусків ТСН підтверджує, що у текстах ведучих домінують:

Короткі прості речення:

- *«Президент України провів зустріч із західними партнерами.»*
- *«Збиті два ворожі літаки.»*
- *«Обговорювали питання безпеки та економіки.»*
- *«Військові ЗСУ відбили черговий штурм на Авдіївському напрямку.»*

Ці речення створюють чіткість та швидкість сприйняття, що є необхідним для ефективного подання новинного контенту.

Складносурядні речення:

- *«Збиті два ворожі літаки, а Росія поки що офіційно не коментує цю інформацію.»*
- *«Ворог намагається прорвати оборону, але українські військові відбили всі атаки.»*

Складносурядні конструкції використовуються для логічного поєднання подій або фактів без емоційного навантаження.

Офіційно-діловий стиль із використанням пасивних конструкцій:

- *«Було проведено консультації між лідерами держав.»*
- *«Прийнято рішення про надання фінансової допомоги.»*

Пасивні конструкції допомагають уникати прямого суб'єкта дії, що робить інформацію більш формальною та нейтральною.

Вставні конструкції, що уточнюють джерело інформації:

- *«За даними Генштабу, ЗСУ збили ще один літак.»*
- *«Як повідомляють у Міноборони, втрати ворога зросли.»*

Такі конструкції важливі для збереження журналістської нейтральності та забезпечення достовірності поданої інформації.

Синтаксис новинного мовлення спрямований на чітке та оперативне висвітлення подій. Він уникає складних конструкцій, мінімізує емоційне забарвлення та забезпечує максимально об'єктивну передачу фактів. Політичні ток-шоу суттєво відрізняються від новин завдяки більш складній структурі речень, експресивності та емоційному забарвленню. Основна мета такого синтаксису – вплинути на глядачів, створити ефект полеміки та залучити аудиторію до обговорення.

Аналіз текстів політичного ток-шоу «Медіа ГРУНТ» показав такі тенденції:

Велика кількість складнопідрядних речень:

- *«Якщо влада не реагує на ці корупційні схеми, то чи можемо ми говорити про демократію?»*
- *«Коли ми бачимо черговий корупційний скандал, стає очевидним, що система не працює.»*

Ці конструкції дозволяють посилювати аргументацію, створювати складні логічні зв'язки та маніпулювати увагою аудиторії.

Риторичні питання та вигуки:

- *«Чому ми знову терпимо це свавілля?»*
- *«Невже влада досі не розуміє, що суспільство вимагає змін?»*
- *«Це просто неймовірно! Як можна було допустити таку ситуацію?»*

Риторичні питання та вигуки посилюють емоційний ефект, змушуючи глядача замислитися або навіть обуритися.

Перервані речення:

- *«Це... Це просто абсурд!»*
- *«І ось що виходить: ми мовчимо, вони крадуть, а ми знову мовчимо!»*

Такі конструкції використовуються для драматизації, створення ефекту розмовного мовлення та емоційної напруги. Політичні ток-шоу активно використовують риторику, емоційність та складні синтаксичні конструкції, що допомагає створити ефект динамічної дискусії та полеміки.

Гумористичні програми мають зовсім інший синтаксис, який орієнтований на створення комічного ефекту, розмовну стилістику та використання неформальних мовних конструкцій. Аналіз виступів у «Лізі Сміху 2023», з якими можна ознайомитися за посиланням [54], виявив такі особливості:

Еліптичні речення (неповні конструкції):

- *«Ну що? Будемо реформувати? Або знову так?»*
- *«Ти бачив це? Ну, оце просто... Нема слів!»*

Ці конструкції додають динамічності, наближають гумор до природного усного мовлення.

Розмовний стиль, сленг та скорочені конструкції:

- *«Та ну його!», «Така крінжова ситуація!»*
- *«Я зараз заплачу від цього!»*

Використання розмовного синтаксису робить гумористичний контент легким для сприйняття та підкреслює його неформальний характер.

Інтонаційно виражені конструкції:

- *«Оце так жарт! Просто вогонь!»*
- *«Ну ви розумієте, так?»*

Такі синтаксичні форми створюють ефект живого спілкування та посилюють комічний ефект. Синтаксис гумористичних програм орієнтований на створення легкої та неформальної атмосфери, використовуючи короткі, розмовні та іронічні конструкції.

Отже, порівняння синтаксичних конструкцій у різних телевізійних жанрах показує, що структура мовлення адаптується до специфіки кожного формату. Новини мають формальний, чіткий та нейтральний синтаксис, політичні ток-шоу використовують емоційно забарвлені та маніпулятивні конструкції, а гумористичні програми базуються на розмовному стилі, парцеляції та комічних інтонаційних конструкціях. Це доводить, що синтаксис відіграє ключову роль у впливі телевізійного контенту на глядачів.

2.1.3. Дослідження інтонаційних особливостей.

Інтонація є одним із найважливіших засобів вираження інформації у телевізійному мовленні. Вона визначає тональність комунікації, сприяє приверненню уваги аудиторії та формуванню необхідного емоційного впливу. У різних жанрах телепрограм інтонаційні особливості мають свою специфіку, оскільки їхній стиль подачі інформації відрізняється залежно від цільової аудиторії та комунікативних завдань.

У дослідженні проаналізовано інтонаційні особливості таких телевізійних форматів, як новинні випуски («ТСН» [58]), політичні ток-шоу («Медіа ГРУНТ» [40]) та гумористичні програми («Ліга Сміху 2023» [54]). Аналіз ґрунтується на реальних текстах із телевізійних випусків, що дозволяє простежити закономірності використання інтонації у кожному з жанрів.

Телевізійні новини є одним із найбільш стандартизованих жанрів мовлення, у якому домінує офіційно-діловий стиль. Інтонаційні особливості дикторів підпорядковуються суворим нормам, оскільки головне завдання новинного мовлення – чітко, лаконічно та неупереджено донести інформацію. Аналіз новинних випусків ТСН (зокрема, випуску від 15 січня 2024 року, який можна переглянути за посиланням [58]) дозволяє виділити кілька основних особливостей інтонації:

Рівний та спокійний тон мовлення - ведучі намагаються уникати зайвих емоційних проявів, щоб не впливати на сприйняття інформації:

- *«Україна отримала новий пакет військової допомоги.»*
- *«ЗСУ збили два ворожі літаки над Азовським морем.»*
- *«Фронтові бої тривають, противник завдає ударів по наших позиціях.»*

Монотонність мовлення створює відчуття офіційності та достовірності.

Чітке логічне наголошення на ключових словах – ведучі виділяють голосом важливі фрази, що допомагає акцентувати увагу глядачів на суттєвих моментах:

- *«Репарації для України – важливий етап у відновленні економіки.»*

- *«Фінансова допомога від ЄС надійшла у розмірі 1,5 мільярда євро.»*

Подібна інтонація підсилює наголос на основній інформації, що сприяє її кращому засвоєнню аудиторією.

Помірний темп мовлення (120-140 слів на хвилину) - такий темп забезпечує легке сприйняття інформації та дає глядачам час на осмислення почутого. Мінімізація інтонаційних перепадів – на відміну від ток-шоу чи гумористичних програм, де тембр голосу ведучих змінюється залежно від емоційного забарвлення реплік, у новинах зміна інтонації використовується лише у виняткових випадках – наприклад, під час екстрених випусків або термінових повідомлень. Варто зазначити, що у спеціальних репортажах або під час термінових новин ведучі можуть змінювати тональність, щоб підкреслити серйозність подій. Наприклад, у повідомленнях про військові дії голос диктора стає більш напруженим та рішучим, що сигналізує про важливість інформації. Таким чином, інтонаційна модель новинних випусків спрямована на максимальну об'єктивність та нейтральність, що дозволяє глядачам отримувати інформацію без суб'єктивного впливу ведучих.

Політичні ток-шоу мають значно емоційніший стиль подачі інформації. Основна мета таких програм – залучення глядачів до дискусії, підсилення аргументованих позицій та створення ефекту полеміки. Інтонація відіграє тут ключову роль, оскільки вона допомагає маніпулювати настроєм аудиторії та створювати драматичний ефект. Аналіз ток-шоу «Медіа ГРУНТ», яке знаходиться за посиланням [40], показує широке використання таких інтонаційні засобів як:

Різкі зміни гучності голосу. Ведучі та учасники дискусії часто переходять від стриманого мовлення до гучних вигуків, щоб підсилити емоційний ефект.

- *«Влада не робить нічого для простих людей! Ви це серйозно?!»*
- *«Чому ми мовчимо? Чому не діємо?!»*

Риторичні питання та підвищена інтонація наприкінці речення.

- *«Хто відповідь за ці злочини?!»*
- *«Чи варто нам знову довіряти цим політикам?!»*

Використання довгих пауз для нагнітання інтриги.

- *«Ми маємо шанс... але що ж буде далі?»*
- *«Вони знали про це... і нічого не зробили.»*

Такі паузи змушують глядачів уважно стежити за мовленням, створюючи напругу. Загалом, у політичних ток-шоу інтонація є головним інструментом маніпуляції громадською думкою, оскільки її варіативність допомагає створити ефект емоційної залученості аудиторії.

Гумористичні програми, на відміну від новин та ток-шоу, мають найбільш варіативну та експресивну інтонацію. Їхньою основною метою є створення комічного ефекту, тому інтонаційні засоби використовуються для підкреслення жартівливого характеру висловлювань. Аналіз виступів «Ліги Сміху 2023», які можна переглянути за посиланням [54], виявив такі особливості:

Гіперболізація тональності. Коміки часто навмисно перебільшують зміни гучності голосу:

- *«Ну що, друзі... ви ж не думали, що все буде так просто?!»*
- *«А знаєте, що найгірше? ЦЕ ПРАВДА!»*

Різкі зміни темпу мовлення.

- *«І ось він заходить... такий серйозний... а потім каже: де моя картопля?»*

Пародійні інтонації.

- *«Шановні громадяни... ми тут вирішили... та нічого ми не вирішили!»*

Гумористичні програми активно використовують контрастну інтонацію, що допомагає створити комічний ефект та утримати увагу глядачів.

Отже, інтонація у телевізійному мовленні виконує не лише функцію донесення інформації, а й є інструментом маніпулювання увагою глядачів, створення емоційного впливу та зміни акцентів у повідомленнях. У новинних випусках вона сприяє збереженню нейтральності, тоді як у політичних ток-шоу допомагає посилювати аргументи та викликати емоційний відгук у глядачів. Гумористичні програми, використовуючи варіативність тембру, паузи та наголос, посилюють ефект комічності, пародії та сатири. Таким чином, інтонація

залишається ключовим елементом телевізійної комунікації, що визначає її ефективність та вплив на масову аудиторію.

2.2. Порівняльний аналіз мови різних телеканалів

Сучасні тенденції телевізійного мовлення включають урізноманітнення жанрів і форматів, розвиток інтерактивності та посилення візуального аспекту. Мовні засоби впливають на те, як аудиторія сприйматиме події, явища чи особистості. Об'єктивність та суб'єктивність у телевізійних матеріалах є важливими критеріями оцінки якісної журналістики, проте в сучасному телемовленні баланс між ними часто зміщується на користь емоційного впливу.

Новини є одним з найконсервативніших видів програм, тому пропонуємо зробити порівняльний аналіз мов різних телеканалів задля кращого розуміння «що, як і коли» використовується у новинних програмах.

2.2.1. Аналіз мови новинних програм різних каналів на прикладі випусків новин на «1+1» і «СТБ»

Аналіз мови новинних програм телеканалів «1+1» і «СТБ» дозволяє виявити відмінності у побудові випусків, лексичних особливостях, синтаксичних конструкціях та емоційному забарвленні. Важливим аспектом є те, як ці канали структурують свої випуски, подають новини, вибудовують мовний стиль і взаємодіють із глядачами. Новинні програми телеканалів «1+1» (ТСН) і «СТБ» («Вікна-новини») мають спільні риси, зокрема стандартний формат подачі інформації, який включає вступ, основні новини дня, гостьові інтерв'ю та підсумки. Водночас існують і суттєві відмінності у виборі тем, способі організації матеріалу та хронологічній послідовності подачі новин.

На «1+1» новини подаються у формі динамічних блоків, які змінюються доволі швидко, що створює ефект оперативності та актуальності. Випуск починається із важливих подій, які зазвичай висвітлюються з використанням яскравих емоційних деталей. Наприклад, у випуску за 2 лютого 2025 року, з яким

можна ознайомитись перейшовши за посиланням [59], перші хвилини були присвячені міжнародним подіям, таким як політичні заяви Дональда Трампа, а вже після цього ведуча переходила до тем, що стосуються України. Особлива увага приділяється військовій тематиці, ударам по російських НПЗ та ситуації на фронті. У «ТСН» переважає змішаний підхід до подачі новин: глядач отримує не лише сухі факти, а й аналітичні коментарі, що допомагають глибше розуміти ситуацію.

У новинах «СТБ» [17] структура більш послідовна, події розташовуються в порядку їхньої значущості, проте акцент більше робиться на гуманітарних аспектах і соціальних темах. Наприклад, у випуску від 6 лютого значна частина новин стосувалася життя військових, медичної допомоги пораненим, а також соціальних ініціатив. Канал використовує більш документальний підхід, часто супроводжуючи матеріал глибокими інтерв'ю з очевидцями подій. Це створює ефект довіри, оскільки глядач чує інформацію безпосередньо від тих, хто опинився в центрі подій.

Щодо балансу між внутрішніми та міжнародними новинами, то на «1+1» більше уваги приділяється міжнародній політиці, що може бути пов'язано із глобальним підходом редакції до формування інформаційної картини дня. Натомість «СТБ» більше зосереджений на локальних українських подіях, віддаючи перевагу сюжетам, що безпосередньо стосуються життя громадян.

Мовні особливості новин на «1+1» та «СТБ» суттєво відрізняються, хоча загалом обидва канали використовують як офіційно-діловий, так і публіцистичний стиль. «1+1» у своїх випусках активно використовує емоційно забарвлену лексику, що створює ефект залучення глядача. У текстах зустрічаються метафори та експресивні вислови, що підкреслюють серйозність ситуації. Наприклад, у матеріалі про удари по російських НПЗ зустрічаються такі фрази, як *«Україна завдала точкового удару в серце російської економіки»* або *«монстр російської армії поступово втрачає силу»*. Такі вислови надають новинам певної публіцистичності, приближуючи до стилю газетних передовиць.

На «СТБ» стиль більш стриманий, орієнтований на документальну точність. Лексика більш офіційна, з меншою кількістю емоційно забарвлених слів. Наприклад, у сюжеті про бої на фронті ведучий використовує терміни на кшталт *«інтенсивність бойових дій на Покровському напрямку залишається високою»*, що надає матеріалу сухої об'єктивності. Водночас у сюжетах, що стосуються людських історій, можуть з'являтися більш емоційні формулювання, особливо коли йдеться про долю окремих людей, що постраждали у війні.

Важлива відмінність полягає у використанні риторичних прийомів. У новинах «1+1» ведуча активно звертається до глядачів, ставлячи риторичні запитання: *«Що ще може зупинити агресора?»* або *«Чи зможе Росія відновити свої запаси пального після таких втрат?»*. Це змушує аудиторію не просто слухати новини, а й рефлексувати над поданими фактами. На «СТБ» подібні прийоми трапляються рідше, акцент робиться на репортерських текстах, що передають події без додаткових оцінних суджень.

Важливим аспектом аналізу є побудова речень у новинних випусках. На «1+1» частіше використовуються короткі, чіткі речення, які надають мовленню динамічності та ритмічності. Наприклад: *«Шахед. Вибух. Вогонь. Уражений об'єкт»*. Такий стиль особливо помітний у репортажах із місць подій, де важливо передати відчуття терміновості та небезпеки. На «СТБ» речення зазвичай довші, містять більше пояснювальних конструкцій. Наприклад, у сюжеті про постачання зброї Україні зустрічаються складнопідрядні конструкції: *«Офіційний Париж постачив літаки Mirage, що раніше проходили підготовку у Франції, а українські пілоти вже готові до їх використання»*. Це робить текст більш аналітичним, але іноді може ускладнювати його сприйняття.

Значна особливість – використання окличних та спонукальних речень. На «1+1» вони трапляються часто, особливо в емоційно насичених сюжетах: *«Ворог несе втрати! Ми не здамося!»*. На «СТБ» подібні конструкції вживаються рідше, а тексти загалом залишаються більш формальними та нейтральними.

Тональність новин на «1+1» має яскраво виражене експресивне забарвлення. Ведуча може підсилювати певні слова, робити акценти на важливих

моментах, змінювати темп мовлення для створення ефекту напруги. Наприклад, коли йдеться про втрати ворога, вона говорить швидше, чітко артикулюючи кожен цифру. Це робить новини схожими на коментар футбольного матчу, що захоплює глядача. На «СТБ» ведучий говорить рівніше, без різких змін інтонації. Це створює враження офіційного зведення новин, що додає програмі серйозності та аналітичності. Навіть у сюжетах про військові дії використовується спокійна інтонація, що робить матеріал більш нейтральним. Мова новинних випусків цих двох каналів суттєво відрізняється за стилем, структурою та тональністю. «1+1» використовує динамічну, емоційно насичену подачу, а «СТБ» орієнтується на аналітичну, документальну точність. Це свідчить про різні підходи до формування інформаційної політики і впливу на глядацьку аудиторію.

Отже, аналіз мовних особливостей новинних програм телеканалів «1+1» і «СТБ» свідчить про суттєві відмінності у стилістиці подачі інформації. «1+1» використовує динамічний, емоційно забарвлений стиль із виразними метафорами, окличними реченнями та риторичними запитаннями, що створює ефект залучення глядачів. У текстах активно застосовуються короткі, енергійні речення, що підкреслюють оперативність новин. Натомість «СТБ» відзначається більш офіційним, аналітичним стилем, з довшими синтаксичними конструкціями, стриманою тональністю та нейтральним емоційним забарвленням. Основний акцент робиться на документальності та послідовному викладі фактів. Таким чином, мова новинних програм обох телеканалів формується відповідно до їхньої редакційної політики: «1+1» прагне впливати через емоції та експресивність, тоді як «СТБ» робить ставку на зваженість і логічність викладу.

2.2.2. Порівняння стилів мовлення ведучих різних програм на прикладі випусків новин на «1+1» і «СТБ»

Стиль мовлення ведучих новинних програм відіграє ключову роль у формуванні сприйняття інформації глядачами. Він визначається не лише

дикцією та темпом мовлення, але й невербальними елементами, ступенем формальності звернення до аудиторії, а також використанням певних мовних засобів, що впливають на загальний тон випуску. Ведучі новинних програм є не просто комунікаторами, які передають інформацію, а й певними медіаперсонами, що впливають на довіру до новинного контенту.

Ведучі телеканалів «1+1» (ТСН [59]) і «СТБ» («Вікна-новини» [17]) мають різні підходи до подачі інформації, що відображається у стилі їхнього мовлення. Ці особливості є наслідком редакційної політики каналів, яка визначає формат випусків новин, орієнтацію на певну цільову аудиторію та загальну концепцію інформаційного контенту.

Манера мовлення, дикція, інтонація, а також невербальні елементи відіграють вирішальну роль у тому, як сприймається інформація. На телеканалі «1+1» (ТСН) ведуча Алла Мазур [59] має впевнену, добре поставлену дикцію, що робить її мовлення чітким і зрозумілим для аудиторії. Її голос вирізняється виразною артикуляцією, що сприяє чіткому донесенню слів. Інтонаційно її стиль мовлення є досить емоційним, що особливо помітно у критичних сюжетах. Вона використовує виразне наголошення на ключових моментах, що посилює драматичність новинних повідомлень. У сюжетах про ситуацію на фронті її голос може набувати більш суворих і напружених відтінків, тоді як у репортажах про гуманітарну допомогу звучать тепліші й людяніші інтонації.

Важливу роль у стилі ведення відіграє невербальна комунікація. Алла Мазур активно використовує міміку та жестикуляцію, хоча робить це стримано й професійно. Її жести підкреслюють основні думки, але не відволікають глядача від головного змісту новин. Очі ведучої завжди зосереджені на камері, що створює відчуття безпосередньої розмови з аудиторією. Це надає її мовленню додаткової переконливості й робить спілкування з глядачем більш особистим.

Ведучий «Вікна-новини» на телеканалі «СТБ» [17] Олексій Фадеєв має дещо інший підхід до мовлення. Його стиль значно стриманіший і формальніший. Дикція так само добре поставлена, однак інтонаційний малюнок більш рівномірний. Він не намагається активно підкреслювати емоційність

подій, а радше передає інформацію з витриманою інтонацією, що підсилює ефект офіційності та документальності. Водночас його голос звучить спокійно та впевнено, що сприяє створенню відчуття об'єктивності та неупередженості. О. Фадєєв значно менше використовує жестикуляцію, обмежуючи себе мінімальними рухами рук та голови. Це відповідає концепції «СТБ», який прагне подавати новини у максимально нейтральному ключі, дозволяючи глядачам самостійно робити висновки. Його міміка також менш виразна, порівняно з ведучою ТСН, що створює враження більш офіційного новинного блоку.

Індивідуальний стиль ведучих двох телеканалів суттєво відрізняється. Ведуча «1+1» акцентує увагу на виразності мовлення, емоційності та динамічності подачі, що сприяє більш активному залученню аудиторії. Водночас ведучий «СТБ» дотримується спокійного, врівноваженого стилю, який забезпечує формальність та документальність подачі інформації.

Ступінь взаємодії ведучих із глядачами також є важливим фактором, що визначає стиль мовлення. Важливою складовою є формальність або неформальність звернень, використання особистих коментарів і ступінь залучення глядачів до інформаційного процесу. На «1+1» ведуча А. Мазур часто звертається до глядачів, використовуючи прямі звернення та риторичні питання. Це створює ефект персоналізованого спілкування, що підсилює емоційний зв'язок між ведучим і аудиторією. Наприклад, у випусках ТСН нерідко зустрічаються такі фрази: *«Чи не замислювалися ви, як зміниться ситуація?»*, *«Що ще може зробити Україна, щоб зупинити агресора?»*. Такі конструкції залучають глядача до роздумів і роблять програму більш інтерактивною.

На відміну від цього, ведучий «СТБ» О. Фадєєв рідко використовує персоналізовані звернення, дотримуючись більш відстороненого, формального тону. Це відповідає загальній концепції каналу – подавати інформацію об'єктивно, без зайвого впливу на емоційний стан глядача. У їхньому мовленні менше риторичних запитань, а тексти вибудовані так, щоб мінімізувати особисті оцінки ведучих. Вони зосереджуються на фактах, а не на коментуванні ситуації.

Темп мовлення є ще одним важливим аспектом, що відрізняє стилі ведучих «1+1» і «СТБ». У програмах ТСН темп мовлення динамічний, що підкреслює швидкість новинного потоку та актуальність подій. Ведучі змінюють темп залежно від тематики новин – у критичних сюжетах мовлення пришвидшується, а в аналітичних та соціальних темах стає повільнішим. Це сприяє збереженню уваги глядачів і дозволяє їм краще сприймати важливу інформацію.

На «СТБ» темп мовлення більш рівномірний. Тут не використовуються різкі зміни ритму мовлення, що надає випускам стабільності та документального характеру. Цей підхід відповідає принципу стриманої подачі новин, де головне – передача фактів, а не емоційний вплив. Уваги заслуговує і використання пауз та наголосів. Ведуча ТСН активно застосовує паузи для підкреслення ключових моментів, що допомагає глядачам краще запам'ятати важливу інформацію. Перед оголошенням шокуючих даних або сенсаційних фактів ведуча робить паузу, що створює напруження та підвищує емоційне сприйняття новини. На «СТБ» паузи також використовуються, але більш природно і менш акцентовано. Це робить випуски більш плавними та рівними за стилістикою. Наголоси ставляться на ключових моментах тексту, однак без надмірного драматизму.

Отже, стилі мовлення ведучих телеканалів «1+1» і «СТБ» суттєво відрізняються. Ведучі ТСН застосовують експресивний стиль, емоційне забарвлення, динамічні зміни темпу та невербальні засоби комунікації, що сприяє глибшому залученню глядачів. Натомість ведучі «СТБ» дотримуються офіційного, документального стилю, витриманого темпу мовлення та мінімальних емоційних акцентів, що створює ефект неупередженості. Таким чином, різні стилі мовлення ведучих формують різний рівень взаємодії з аудиторією та впливу на сприйняття інформації. Таким чином, ефективне використання слова на телебаченні визначається його відповідністю жанру, цільовій аудиторії та основним завданням комунікації. Новини орієнтовані на точність, політичні дебати – на емоційний вплив і аргументацію, гумористичні шоу – на сатиричне переосмислення реальності.

РОЗДІЛ 3. УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВА ЯК ВАЖЛИВОГО ВИРАЖАЛЬНОГО ЗАСОБУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Мовні засоби є важливим компонентом телевізійного мовлення, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття інформації аудиторією та формують загальне уявлення про події.

Слово відіграє ключову роль у формуванні телевізійного контенту, слугуючи основним засобом передавання інформації, впливу на аудиторію та створення певного емоційного забарвлення.

Аналіз медіаконтенту за жанровою специфікою та навіть в межах одного жанру (зокрема в новинах, ток-шоу, розважальних та аналітичних програмах), викладений у 2 розділі продемонстрував, що ефективне використання слова на телебаченні залежить не лише від його лексичного значення, а й від інтонаційних, стилістичних і контекстуальних особливостей. Крім того, було виявлено закономірності, які впливають на сприйняття телевізійного дискурсу глядачами, а також визначено основні мовні стратегії, що використовуються для привернення уваги та формування громадської думки. В останніх двох підрозділах підсумовуються основні результати дослідження, робляться висновки щодо особливостей використання слова як виражального засобу на телебаченні та розглядаються перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

3.1. Рекомендації з ефективного використання мовних ресурсів у телевізійних новинах

У сучасному медійному просторі ефективне використання мовних ресурсів відіграє ключову роль у побудові комунікації, а також у забезпеченні балансу між об'єктивністю та впливовістю новинного контенту. Оскільки телебачення виконує як інформативну, так і впливову функцію, важливо розробити відповідні

рекомендації щодо використання мовних засобів у новинних випусках, щоб забезпечити якісну та збалансовану подачу матеріалу.

Щоб поглибитись у процес надання рекомендацій щодо ефективного використання мовних ресурсів у телевізійних новинах, слід також розглянути умовне розмежування досліджень телемовлення за напрямками:

1. Функціонально-соціальний аспект телебачення — охоплює вивчення телевізійного мовлення як соціального інституту та механізму формування суспільної думки. До цієї групи належать праці С. Демченка, І. Коваленка, В. Гояна, які аналізують роль телебачення у встановленні порядку денного, комунікації між владою та громадськістю, впливу на колективну свідомість.

2. Жанрова та структурна специфіка телевізійного контенту — дослідження, присвячені типології телепрограм, їхній жанровій природі та специфіці побудови. Тут варто виокремити роботи В. Гояна, І. Михайлина, які окреслюють основні жанри телемовлення (інформаційні, аналітичні, розважальні, публіцистичні) та їхній вплив на мовні особливості програм.

3. Лінгвістичний і дискурсивний аналіз телевізійного мовлення — зосереджується на вивченні синтаксичних, лексичних і стилістичних характеристик теледискурсу. До цієї категорії належать праці Є. Соломіна, Д. Моя, М. Ордольфа, А. Лісневської, З. Дмитровського, які аналізують мовні стратегії телеведучих, динаміку мовлення, емоційне забарвлення висловлювань і їхню ефективність у комунікації з аудиторією.

4. Питання етики та конфліктної комунікації в телепросторі — дослідження, що висвітлюють особливості взаємодії у ток-шоу, політичних дебатах, механізми вирішення конфліктних ситуацій і дотримання професійних стандартів. Ці питання аналізуються у працях М. Дружинця, Є. Ткаченка, О. Холода та З. Дмитровського.

Такий підхід до систематизації наукових джерел дозволяє глибше зрозуміти комплексну природу телебачення як комунікативного феномену та створити цілісну картину його мовної специфіки.

Одним із основних аспектів є вибір лексики, що використовується у телевізійних новинах. Важливо підтримувати чіткість, зрозумілість і нейтральність висловлювань, оскільки емоційно забарвлена лексика здатна змінювати інтерпретацію подій. Новини мають подаватися у форматі, що виключає надмірну експресію та суб'єктивність, оскільки такі елементи можуть викривляти дійсність та маніпулювати глядачами. Водночас не варто відмовлятися від використання виразних засобів повністю, оскільки певні події можуть потребувати акцентування уваги аудиторії на їхній значущості. Однак варто уникати непомірного використання метафоричних конструкцій, гіпербол та емоційно забарвлених висловів, оскільки вони можуть спричинити викривлене сприйняття подій. Також слід зважати на використання запозичень та професійної термінології, оскільки надмірне вживання іноземних слів може ускладнювати сприйняття інформації широкою аудиторією. Для забезпечення зрозумілості новинного контенту бажано або уникати складної термінології, або пояснювати її в контексті.

Синтаксична структура новинних текстів також відіграє важливу роль у забезпеченні якісного сприйняття інформації. Надмірно довгі та складні речення можуть ускладнювати розуміння матеріалу, що знижує ефективність комунікації. Доцільним є використання оптимального поєднання коротких і довгих речень, що дозволяє утримувати увагу глядача та не перевантажувати його сприйняття. Логічна послідовність подання інформації сприяє зрозумілості матеріалу, що особливо важливо у висвітленні складних тем. Водночас слід уникати маніпулятивних питальних речень, оскільки вони можуть створювати упередженість у сприйнятті новин. Риторичні запитання, які часто використовуються для підсилення драматичного ефекту, слід застосовувати обмежено та лише в тих випадках, коли вони сприяють аналітичному осмисленню подій, а не викликають у глядача емоційну реакцію, що змінює його ставлення до ситуації.

Застосування стилістичних прийомів також потребує ретельного підходу, адже їхня надмірна кількість або неадекватне використання може спотворювати

інформацію. Важливо підтримувати баланс між експресивністю та об'єктивністю, оскільки емоційна подача матеріалу може впливати на глядацьке сприйняття новин. Повтори, градації та інші риторичні фігури здатні привертати увагу аудиторії, проте їхня надмірна кількість може сприяти створенню упередженого або навіть маніпулятивного контенту. Варто застосовувати стилістичні прийоми лише у випадках, коли вони сприяють структуризації матеріалу та логічному підсиленню важливих повідомлень, а не тоді, коли вони використовуються виключно для створення драматичного ефекту. Також важливо уникати надмірного використання образних висловів і метафоричних конструкцій, адже вони можуть спотворювати сутність повідомлення або надавати йому зайвого емоційного забарвлення.

Окрім вербальних аспектів, значну роль у телевізійних новинах відіграють невербальні засоби комунікації, зокрема жестикуляція, міміка, темп мовлення та інтонаційні особливості ведучих. Використання жестів має бути помірним, оскільки надмірна експресія може створювати ефект нав'язливості та викликати відчуття емоційного тиску. Ведучі повинні уникати надмірно активної жестикуляції та підтримувати стриманість у невербальній комунікації, що сприятиме створенню ефекту об'єктивності та офіційності новинного контенту. Також слід звертати увагу на міміку ведучих, оскільки вона може впливати на емоційне сприйняття інформації глядачами. Надмірне вираження емоцій на обличчі може створювати суб'єктивний ефект, що змінюватиме акценти у подачі новин. Найбільш доцільним є збереження нейтральної міміки, яка забезпечить об'єктивність подачі матеріалу.

Темп мовлення ведучих має бути регульованим відповідно до контексту повідомлення. У деяких випадках прискорений темп може сприяти ефективному передаванню термінових новин, проте його надмірне використання може створювати відчуття хаосу або тиску. Важливо зберігати рівномірний темп мовлення, що дозволить глядачам сприймати інформацію без зайвого емоційного навантаження. Використання пауз у мовленні ведучого також є ефективним засобом структурування інформації, проте вони мають бути

обґрунтованими та застосовуватися лише у випадках, коли це сприяє підкресленню важливих моментів.

Таким чином, ефективне використання мовних засобів у телевізійних новинах є необхідною умовою для забезпечення якісної комунікації та об'єктивного подання інформації. Лексичний вибір має бути зваженим, синтаксична структура тексту – оптимізованою для легкого сприйняття, а стилістичні прийоми – використовуватися лише в міру. Невербальні засоби комунікації, такі як жестикуляція, міміка та інтонація, також мають бути контрольованими, оскільки вони впливають на емоційний стан глядачів. Застосування цих рекомендацій сприятиме створенню новинного контенту, який відповідатиме професійним стандартам журналістики та забезпечуватиме об'єктивне інформування громадськості без зайвої емоційності чи маніпулятивного впливу.

3.2. Визначення найбільш ефективних мовних стратегій

Мовні стратегії, що використовуються у телевізійних новинах, визначають характер подачі інформації та безпосередньо впливають на її сприйняття аудиторією. Вони можуть сприяти як емоційному залученню глядачів, так і створенню неупередженого аналітичного дискурсу, залежно від цілей та редакційної політики телеканалу. Вибір тієї чи іншої стратегії обумовлюється не лише загальним форматом новинної програми, а й особливостями тематики, рівнем терміновості інформації та очікуваннями глядачів. Тому важливо визначити переваги й недоліки різних мовних стратегій, а також їхню ефективність у контексті сучасного інформаційного простору.

Для того щоб визначити найефективніші мовні стратегії, необхідно охарактеризувати спочатку комунікативні стратегії загалом. Взагалі, «комунікативні стратегії» - термін, яким позначається один з ключових складових комунікативної лінгвістики, який тлумачать як: «правила і алгоритм комунікативних послідовностей, якими користується адресант задля досягнення

необхідної комунікативної мети» [15, с. 339], або «стратегічну систему, яка об'єднана інтегральною ознакою комунікативної ефективності». [57, с. 168]..
 Більш детальну характеристику та класифікацію за різними авторами подано у
Таблиці 1.

Таблиця 1

Науковець	Характеристика
Селіванова О.О.	Комунікативні стратегії «характеризуються наявністю таких мовних ознак як: гіпотеза, тогносика, евристика, а також зумовлені культурою та соціальними нормами комунікативної поведінки суспільства або етносу, а також комунікативною компетенцією мовця, його баченням світу». [52, с. 239].
Загнітко А.П.	Найвизначнішим чинником для процесу формування та реалізації КС (комунікативна стратегія) є комунікативна компетенція суб'єкта, яка має такі складові як: лінгвістична, соціолінгвістична, соціокультурна, стратегічна та дискурсивна, беручи до уваги ті, стосовно яких він використовує мовні ресурси. [30, с. 206]
Степанова Н.П.	У медіадискурсійній царині виділяє такі типові КС як: оцінна, референційна (характеристика ситуації н-д по лінії «криза-не криза»), аргументивна, персуазивна (стратегія переконань), експлікативна (пояснювальна), описова.
	Даний автор виділяє КС як: формування громадської думки, донесення інформації до громадськості стосовно важливих подій, внесення

Посмітна В.В.	корективів до загальної картини світу, критичний аналіз діяльності державних структур, створення іміджу для певного бренду, популяризація політичних ідей, емоційний вплив, маніпулювання. [48, с. 124–125]
---------------	---

Однією з найпоширеніших стратегій є стратегія емоційної залученості, що полягає у використанні виразних мовних засобів для формування глибокого емоційного відгуку в аудиторії. Ця стратегія ефективна для привернення уваги глядачів, посилення впливу новинного контенту та створення враження причетності до подій. Вона ґрунтується на застосуванні метафор, гіпербол, риторичних запитань і повторів, що роблять подачу новин динамічною, образною та чуттєвою. Наприклад, у сюжетах про соціальні катастрофи або військові конфлікти часто використовуються фрази на кшталт: «Небо розколалося від вибухів», «Трагедія, що торкнулася кожного», «Героїчна боротьба, яка змінить історію». Водночас недоліком цієї стратегії є ризик маніпулювання емоціями глядачів, оскільки надмірне використання експресивних засобів може сприяти спотворенню об'єктивного сприйняття подій. Емоційна подача нерідко змушує аудиторію неусвідомлено приймати нав'язані інтерпретації, що може знижувати довіру до журналістики як джерела неупередженої інформації.

На противагу емоційній стратегії, стратегія аналітичної об'єктивності спрямована на забезпечення максимально неупередженої подачі новин шляхом використання нейтральної лексики, складних синтаксичних конструкцій і відсутності оціночних суджень. Ця стратегія особливо ефективна у висвітленні економічних, політичних та міжнародних тем, де важливо дотримуватися фактологічності й уникати надмірного впливу на глядацьке сприйняття. Її ключова особливість – точність формулювань, що виключають можливість двозначних трактувань. Наприклад, замість емоційно забарвлених виразів на кшталт «економічний крах, що загрожує мільйонам», вживаються конструкції

типу «економічні аналітики прогнозують спад на 2,5%». Завдяки такому підходу глядач отримує можливість самостійно робити висновки на основі наданих фактів. Проте варто зазначити, що ця стратегія може знижувати рівень залученості аудиторії, оскільки позбавлена виразного емоційного впливу, що іноді робить сприйняття новин монотонним і менш привабливим для широкого загалу.

Ефективною мовною стратегією є стратегія посилення терміновості, яка застосовується у випадках, коли потрібно оперативно донести важливу інформацію до глядачів. Вона передбачає використання коротких, уривчастих речень, динамічної лексики та активних дієслів, що підкреслюють невідкладність подій. Наприклад, у новинних випусках часто можна почути фрази: «Щойно стало відомо!», «Екстрене повідомлення!», «Негайне рішення уряду!». Такий підхід дозволяє зосередити увагу аудиторії на найважливішій інформації та змусити її швидко реагувати на подані новини. Водночас надмірне використання цієї стратегії може спричинити ефект «інформаційного перенасичення», коли глядачі починають сприймати всі новини як критичні, що поступово знижує їхню чутливість до дійсно значущих подій.

Стратегія деталізації використовується для розширеного висвітлення тем і спрямована на надання повної інформаційної картини. Її перевага полягає в тому, що вона дозволяє глядачам отримати глибше розуміння подій, ознайомитися з різними точками зору та сформулювати власне ставлення до ситуації. У межах цієї стратегії застосовуються складнопідрядні речення, пояснювальні конструкції, цитати експертів та посилання на офіційні джерела. Наприклад, у випусках новин можуть міститися формулювання на зразок: «Згідно з прогнозами фінансових аналітиків, у найближчі два роки рівень інфляції може зрости на 1,8%, що стане наслідком змін у глобальній економіці». Цей підхід сприяє зростанню довіри до медіа, оскільки аудиторія отримує не лише констатацію фактів, а й аналітичний контекст. Проте недоліком цієї стратегії може бути те, що велика кількість інформації вимагає від глядачів високого рівня концентрації

та може ускладнювати сприйняття матеріалу у швидкому темпі новинних випусків.

Також використання різних мовних одиниць приводить до різних результатів так-от наприклад: задля надання емоційного забарвлення тексту вживають епітети, задля підсилення аргументації та збільшення залученості читача до роздумів використовують риторичні питання, для поштовху до критики або увиразнення контрастів використовують іронію, щоб підсилити критичний погляд стосовно певного явища або події.

Використовуючи на телебаченні більш простішу мову яка є «доступнішою для звичайних людей», можна підвищити інтерес та залученість до такої інформації. Наприклад якщо описуються якісь явища, які демонструється візуально або аудіально (танці, співи, поклацування пальцями, притупування ногами, якісь звички знаменитої людини), то це створює відчуття близості та невимушеності, що призводить до створення ефекту присутності та зацікавлює глядачів до певних подій, які на разі відбуваються.

Таким чином, аналізуючи застосування різних мовних стратегій, можна дійти висновку, що їхня ефективність залежить від конкретних цілей новинного контенту. Стратегія емоційної залученості добре працює у сюжетах, де важливо викликати відгук глядачів, проте може сприяти маніпулюванню аудиторією. Аналітичний підхід забезпечує об'єктивність, але іноді робить подачу інформації менш привабливою. Посилення терміновості допомагає оперативно донести важливі новини, однак може знижувати чутливість аудиторії до екстрених повідомлень. Стратегія деталізації підвищує рівень інформованості глядачів, проте потребує значних когнітивних зусиль для сприйняття. Оптимальним варіантом є комбінування різних стратегій залежно від контексту новинного матеріалу. Наприклад, подача екстрених новин може включати елементи терміновості та деталізації, тоді як соціальні репортажі можуть ефективно використовувати поєднання емоційної залученості й аналітичності.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження засвідчили, що мова відіграє центральну роль у телевізійному дискурсі, виконуючи комунікативну, когнітивну, експресивну, регулятивну та маніпулятивну функції. Аналіз мовних особливостей телебачення продемонстрував, що телевізійна комунікація поєднує стандартизовані мовні норми з елементами розмовного мовлення, адаптуючись до жанрових особливостей контенту та цільової аудиторії. Визначено, що мовні засоби телебачення формують суспільні уявлення, впливають на соціальну поведінку та є вагомим фактором у процесах конструювання реальності.

У ході дослідження було досягнуто поставленої мети – вивчено мовні особливості та стилістичні засоби, що використовуються на телебаченні, визначено їхню роль і ефективність як інструментів вираження та впливу в телевізійному дискурсі. Відповідно до завдань дослідження сформульовано такі висновки:

1. Телемовлення характеризується специфічними мовними особливостями, що відрізняють його від інших форм комунікації. Поєднання усного та писемного мовлення, використання розмовних і книжних стилів, динамічність та експресивність є ключовими рисами мови телебачення. Залежно від жанру змінюється структура мовлення: новини тяжіють до нейтральності й стандартизації, тоді як розважальні програми активно використовують розмовні конструкції, сленг і експресивні засоби.

2. У межах дослідження було виявлено основні функції мови в телебаченні. Інформаційна функція реалізується через стандартизовану лексику та структуровану подачу новин. Впливова функція проявляється через риторичні прийоми, стилістичні засоби та маніпулятивні стратегії, що спрямовані на формування суспільної думки. Емоційно-виражальна функція відіграє важливу роль у розважальному та публіцистичному дискурсі, використовуючи метафори, гіперболи та зміну інтонації.

3. Аналіз мовлення телеведучих та кореспондентів виявив домінування офіційно-ділового та публіцистичного стилю в інформаційному контенті, що забезпечує чіткість і доступність повідомлень. Розважальні та аналітичні програми використовують розмовний стиль, інтонаційну варіативність та експресивні засоби для створення ефекту залученості аудиторії.

4. Слово на телебаченні виконує не лише інформаційну, а й маніпулятивну та емоційно-виражальну функції. Використання емоційно забарвленої лексики, повторів, закликів до дії та контрастних порівнянь підсилює вплив на аудиторію, формуючи її емоційний стан. Найбільш яскраво це простежується у політичному дискурсі та ток-шоу.

5. Порівняння мовних стратегій двох телеканалів показало відмінності у подачі новинного контенту. «1+1» надає перевагу більш емоційно забарвленій лексиці та образним засобам, що сприяє створенню експресивного ефекту. «СТБ» натомість використовує більш формальний стиль із дотриманням об'єктивності. Відмінності також простежуються у синтаксичних конструкціях та інтонаційних моделях.

6. Дослідження підтвердило ефективність адаптивного використання мовних засобів у різних жанрах телебачення. Для підвищення якості телевізійного мовлення доцільно приділяти більше уваги стандартам мовної культури, запобігати використанню маніпулятивних технологій та вдосконалювати мовні практики ведучих через тренінги з ораторського мистецтва.

7. Загальні тенденції свідчать про посилення розмовного стилю у телевізійному мовленні, зростання ролі емоційних та експресивних засобів, а також активне використання цифрової термінології. Водночас відзначається необхідність контролю за дотриманням мовних норм та уникнення спрощених і стереотипних мовних конструкцій.

Аналіз наукових підходів до вивчення телевізійного мовлення дозволяє виокремити кілька основних напрямків, яким присвячені дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців. Перший напрямок охоплює дослідження

функціональних особливостей телебачення як соціального інституту та інструменту масової комунікації. До цієї групи належать праці С. Демченка, І. Коваленка, І. Михайлина, які акцентують увагу на ролі телебачення у формуванні суспільної думки, створенні інформаційного простору та впливі на колективну свідомість. Другий напрямок пов'язаний із жанровою диференціацією телевізійного контенту. В. Гоян пропонує класифікацію телепрограм за жанрами, що дозволяє аналізувати мовні особливості різних форматів, зокрема інформаційних, аналітичних, розважальних та публіцистичних програм. Такий підхід є ключовим для розуміння структури телевізійного мовлення та механізмів його впливу. Третій напрямок зосереджений на лінгвістичних характеристиках телевізійного дискурсу. Зокрема, Д. Мой, М. Ордольфф, Є. Соломін, А. Лісневська, З. Дмитровський та О. Холод аналізують синтаксичні, лексичні та стилістичні особливості телевізійного мовлення, його когнітивно-емоційне навантаження, використання вербальних і невербальних засобів комунікації, а також роль телеведучого у формуванні смислових і емоційних акцентів. У цих працях також розглядаються механізми адаптації мови до потреб аудиторії та специфіки жанру, питання етики мовлення та конфліктної комунікації.

Також ми дійшли висновків, що молодь дедалі рідше обирає телебачення як основне джерело інформації, віддаючи перевагу мобільним пристроям та короткому відеоконтенту. Це змушує телевізійні канали змінювати мовну стратегію, роблячи її більш інтерактивною, гнучкою та адаптивною до нового покоління. Важливим аспектом є складність дослідження невербальних елементів телевізійного дискурсу, які мають значний вплив на сприйняття мови. Міміка, жести, інтонація, а також візуальний контент є невід'ємною частиною телевізійної комунікації, але їхній аналіз вимагає спеціалізованих методів і технологій. У цьому контексті використання мультимодальних досліджень стає все більш актуальним.

Незважаючи на виклики, дослідження мови телевізійного дискурсу мають значні перспективи, особливо в умовах розвитку цифрових медіа. Однією з

ключових перспектив є аналіз впливу мови телевізійного контенту на нові аудиторії, які споживають телебачення через інтернет-платформи. Інтеграція телевізійного та цифрового контенту створює нові форми комунікації, що потребують окремого лінгвістичного дослідження. Інша перспектива полягає у використанні штучного інтелекту та великих даних для аналізу мови телевізійного дискурсу.

Вибір мовної стратегії повинен базуватися на прагненні досягти балансу між емоційністю та об'єктивністю, динамічністю та глибиною висвітлення подій. Телевізійна журналістика має на меті не лише інформування, а й формування критичного мислення аудиторії, що потребує зваженого підходу до мовного оформлення новинного контенту. Оптимізація використання мовних стратегій сприятиме підвищенню довіри до медіа, формуванню свідомого ставлення до новин і забезпеченню якісного інформаційного простору.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило значущість мови як основного виражального засобу на телебаченні, окреслило її основні функції, стилістичні особливості та тенденції розвитку. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення мовних стратегій телевізійного контенту, підвищенні його якісних характеристик та мінімізації маніпулятивного впливу на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Al-Surmi M. Authenticity and TV shows: A multidimensional analysis perspective. *Tesol Quarterly*. 2012. № 46(4). P. 671-694.
2. Bednarek M. The language of fictional television. *The Language of Fictional Television*. 2010. P. 1-304.
3. Bednarek M. The stability of the televisual character: A corpus stylistic case study. *Telecinematic discourse: Approaches to the language of films and television series*. 2011. P. 185-204.
4. Berber Sardinha T., Veirano Pinto M. A linguistic typology of American television. *International Journal of Corpus Linguistics*. 2021. № 26(1). P. 127-160.
5. Butler J. G. *Television style*. Routledge, 2010. 248 p.
6. Cardwell S. Television aesthetics: Stylistic analysis and beyond. *Television Aesthetics and Style*. 2013. P. 23-44.
7. Fei L., Leilei Z. O. U. The Functions and Meaning Potentials of Discourse Markers in the TV Talk Show Discourse. *Journal of Pragmatics and Discourse Analysis*. 2023. № 2(1). P. 36-46.
8. Fiske J. *Television culture*. Routledge, 2010. 424 p.
9. Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers*. 2007. P. 402-414.
10. Hutchby I. *Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting: Conversation analysis and the study of broadcasting*. McGraw-Hill Education (UK), 2005. 200 p.
11. Montgomery M. *The discourse of broadcast news: A linguistic approach*. Routledge, 2007. 264 p.
12. Rabab'ah G., AbuSeileek A. F. The pragmatic functions of repetition in TV discourse. *Research in Language*. 2012. № 10(4). P. 445-460.
13. Stuart-Smith J. The view from the couch: Changing perspectives on the role of the television in changing language ideologies and use. *Standard languages and language standards in a changing Europe*. 2011. P. 223-239.

14. Tolson A. (Ed.). Television talk shows: Discourse, performance, spectacle. Routledge, 2001. 222 p.
15. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. - К.: Видавничий центр «Академія», 2004. - 344 с.
16. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг; за заг. ред. В. Ф. Іванова. К. : АУП : Центр вільної преси, 2004. 262 с.
17. Вікна-новини. Новини підсумки за 06.02.2025. URL: <https://surl.li/ogpckx> (дата звернення: 07.02.2025).
18. Гладуш Н.Ф. Прагматичні аспекти висловлювання і дискурсу. К.: Видавничий центр КНЛУ, 2005. 200 с.
19. Гнатковська О. М., Сапожник І. В., Суродейкіна Т. В. Мовні засоби модерації я-висловлень у дискурсі телевізійного інтерв'ю. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна. 2016. № 61. С. 41-43.
20. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація?. Current issues of mass communication. 2013. № 14. С. 65-69.
21. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма : типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. К., 1999. 19 с.
22. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2001. 52 с.
23. Дегтярьова К. В. Основи теорії мовної комунікації: Навчально-методичний посібник для студентів філологічного факультету зі спеціальності 6.010100 «Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова і література». Спеціалізація: друга мова. Полтава:, 2007. URL: <https://surl.li/mfwdpp> (дата звернення: 07.02.2025).
24. Демченко С. В. Телебачення як чинник встановлення суспільного порядку денного. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 21, Вип. 13. С. 42-47.

25. Денисова С. Специфіка мови засобів масової комунікації на сучасному етапі. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки. 2010. № 89 (5). С. 146-150.
26. Джунусалієва Г. Д., Ковальська Н. А. Комунікативні девіації в контексті теорії мовної комунікації. URL: <https://surl.lu/pgguul> (дата звернення: 07.02.2025).
27. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2006. 208 с.
28. Довбня Л., Товкайло Т. Неологізми та їх відтворення в інтернетних засобах масової комунікації. Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація. 2022. № 14. С. 209-232.
29. Дружинець М., Ткаченко, Є. Мовленнєва поведінка осіб та міжособистісний конфлікт в телевізійному дискурсі (на матеріалах реаліті-шоу «Стосується кожного», «Один за всіх»). Scientific Collection «InterConf». 2023. № 178. С. 140-146.
30. Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій : час ведмедика Волдо. Записки з українського мовознавства. 2019. Вип. 26 (2). С. 203-216.
31. Зайцева О. М. Активізація варіантних форм словозміни іменників та числівників у сучасному телемедійному дискурсі. Мовознавчий вісник. 2018. № 24-25. С. 205-215.
32. Зайцева О. М. Варіантність акцентуаційних норм у сучасному українському телемовленні. Мова і культура. 2017. С. 431-435.
33. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. 106 с.
34. Коваленко І. П. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. № 42. С. 167-173.

35. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с.
36. Кулик В. Дискурс українських медій. Київ: Критика, 2010. 655 с.
37. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. К. : МАУП, 2002. 222 с.
38. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки «Кіно-, телемистецтво» та «Тележурналістика»; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.
39. Маршалл Дж., Верндлі А. Мова телебачення. 2002. 128 р.
40. Медіа ГРУНТ . Політичні ток-шоу, що ми дивились: Шустер, Кисельов, Мосейчук, скандали, маніпуляції / Довга війна 2. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TgjRIBTk5JY&ab_channel=%D2%90%D0%A0%D0%A3%D0%9D%D0%A2 (дата звернення: 07.02.2025).
41. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
42. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62. Пер. з нім. В. Климченка. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
43. Навчальний посібник підготовлено для організації аудиторної та самостійної роботи до курсу «Основи теорії мовної комунікації» для студентів ОС «Бакалавр», що вивчають новогрецьку мову. Укладач: О.А. Новицька. Маріуполь: МДУ, 2018. 106 с.
44. Наливайко Ю. Ю. Особливості співвідношення понять «текст»–«медіа-текст» при вивченні української мови в засобах масової інформації. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 93-96.
45. Онуфрієнко Г. С., Черневич А. О., Черневич А. О. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8876ef01-6476-463e-add1-12bcb5ea2386/content> (дата звернення: 07.02.2025).

46. Петрушкевич М. С. Нові медіа та можливості діалогізму у середовищі масової релігійної комунікації. Вісник Черкаського університету. Серія Філософія. 2017. № 2. С. 34-32.
47. Пілик В. В. Теоретичні засади лінгвістичної характеристики газетної мови. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2014. № 29. С. 78-88.
48. Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. № 39. Т. 3. 2019. С. 123-126.
49. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ : ВЦ "Просвіта", 2008. 260 с.
50. Руденко О. В. Особливості сучасного телевізійного мовлення. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9381/1/Rudenko%20O.%20V..pdf> (дата звернення: 07.02.2025).
51. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник / Олена Олександрівна Селіванова. Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 240 с.
52. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
53. Соломін Є. Телевізійні новини. Луганський досвід : Монографія. Ужгород: ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
54. Спецсезон Ліга Сміху 2023 - Волонтерський десант 2, Епізод 6 | Повний випуск 08.12.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BWWZFEBKHE8> (дата звернення: 07.02.2025).
55. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. Українська мова. 2010. № 1. С. 82-87.

56. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. Пер. з англ. Н. Єгоровець. К : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 407 с.
57. Теорія медіалінгвістики : підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
58. ТСН 19:30 за 15 січня 2024 року | Повний випуск новин. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zjIMJ Drg0&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D (дата звернення: 07.02.2025).
59. ТСН. Тиждень з Аллою Мазур 2 лютого. Дивацтва Трампа. Зникнення північнокорейців. Нові тарифи. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oQ08szVtjrk&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D (дата звернення: 07.02.2025).
60. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. К. : КиМУ, 2012. 121 с.
61. Цибко А. В. Лінгвостилістичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна. 2016. № 63. С. 240-243.
62. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: монографія . Костопіль : Роса, 2003. 202с.
63. Шевченко Л. І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2003. № 7. С. 3-15.
64. Юхимец С., Клачкова Л. В., Юхимець С. Типологічні лінгвістичні риси телевізійного (новинного) дискурсу. URL: <https://www.lingstud.od.ua/archive/2016/23/15.pdf> (дата звернення: 07.02.2025).
65. Яковець А. В. Телевізійна жураналістика: теорія і практика: посібник. 2-ге вид., доповн. І переробл. К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.