УДК 811.161.2:366.636
DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6

МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА У СУЧАСНИХ ЗМІ

LINGUISTIC MEANS OF INFLUENCE ON THE READER IN MODERN MEDIA

Матвійчук Т.П.,
orcid.org/0000-0002-6512-3269
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри мовних дисциплін
Державного університету інфраструктури та технологій

Житар І.В.,
orcid.org/0000-0002-1336-7931
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українського ділового мовлення
Національної академії Служби безпеки України

У статті досліджено мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. Мета статті – виявити та проаналізувати мовні засоби впливу на читача у сучасних українськомовних ЗМІ. Матеріалом дослідження слугували новинні тексти служби новин Hromadske.ua, опубліковані у період з 08.10.2024 р. по 13.10.2024 р. Встановлено, що заголовок новини – це не лише стислий зміст події, але й засіб впливу на читача, який може викликати емоції, інтерес чи навіть упередження. Визначено, що засоби масової інформації у своїх публікаціях можуть: неповністю розкрити інформацію, тобто подавати її фрагментарно, відтак читач не може сформувати цілісну картину подій; додавати власні судження, видавши їх за джерело інформації, відтак правдивість інформації спотворюється; висвітлювати інформацію під вигідним кутом; створити «інформаційний шум», тобто знизити рівень сприйняття фактів шляхом подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їх фільтрування; публікувати неперевірену інформацію, оскільки будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні; поширювати конкретизований погляд на ситуацію, як єдиний і правильний варіант. Доведено на прикладах, що матеріали ЗМІ дуже часто містять: емоційно заряджені та упереджені слова та висловлювання, як-от: «терорист», «борець за свободу», «жертви серед населення»; суперечності, заплутані висловлювання, нечіткі факти, ухиляння від надання правдивої інформації, як-от: «деякі експерти стверджують»; гіперболи для створення сенсаційних заголовків або заяв, як-от: «революційний винахід», «катастрофа»; слова, що викликають тривожний стан та страх, як-от: «хаос», «криза»; фрази, що передбачають охоплення великої кількості людей, як-от: «більшість людей вимагають», «усі згодні». Виокремлено такі мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ: інформативна насиченість та лаконічність викладу інформації; експресивність заголовків; індивідуальний підбір найефективніших мовних засобів до кожної публікації; фразеологічні одиниці та сленгові лексеми відповідно до контексту; мовні кліше відповідно до теми публікації; багатозначність слова, неологізми, емоційно-експресивна лексика; слова-лозунги; різні стилі мовлення; зображально-виражальні засоби мови; стилістичні засоби та знаки пунктуації; іншомовна лексика.

Ключові слова: засоби масової інформації, новинні тексти, маніпуляція, медіасвідомість, засіб впливу, мова.

The article examines linguistic means of influencing the reader in modern mass media. The purpose of the article is to identify and analyze linguistic means of influencing the reader in modern Ukrainian-language mass media. The research was based on the news texts of the news service Hromadske.ua, published in the period from 08.10.2024 to 13.10.2024. It has been established that the headline of the news is not only a concise content of the event, but also a means of influencing the reader, which can cause emotions, interest or even prejudice. It has been determined that the mass media in their publications can: disclose information incompletely, that is, present it fragmentarily, so the reader cannot form a complete picture of events; add personal judgments, presenting them as a source of information, thus distorting the truthfulness of the information; highlight information from a favourable angle; create "information noise", that is, reduce the level of perception of facts by presenting a lot of news that it becomes impossible to filter it; publish unverified information, since any first message about an event has a much stronger impact on the audience than subsequent ones; spread a certain view of the situation as the only and correct option. It has been proven by examples that very often media materials contain: emotional and biased words and expressions, such as: "terrorist", "freedom fighter", "victims among the population"; contradictions, confusing statements, unclear facts, evasion of truthful information, such as: "some experts say"; hyperbole to create sensational headlines or claims, such as: "revolutionary invention", "disaster"; words that cause anxiety and fear, such as: "chaos", "crisis"; phrases involving large numbers of people, such as: "most people demand", "everyone agrees". The following linguistic means of influencing the reader in modern mass media have been distinguished: informative saturation and concise presentation of information; expressiveness of headlines; individual selection of the most effective language tools for each publication; phraseological units and slang lexemes according to the context; language clichés according to the topic of the publication; words that have several meanings, neologisms, emotional and expressive vocabulary; slogan words; different speech styles; figurative and expressive means of speech; stylistic devices and punctuation marks; borrowed words.

Key words: mass media, news texts, manipulation, media awareness, means of influence, language.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації (радіо, преса, Інтернет- сайти, телебачення) завжди мали та будуть мати вплив на свідомість людей, що своєю чергою спонукає читачів до прийняття рішень не завжди відповідно до своїх переконань, а досить часто до переконань, які навіяні ЗМІ. Велика кількість мовних засобів впливу зустрічається в період виборчої кампанії, оскільки кожен кандидат в процесі агітації ставить перед собою мету – вплинути на виборців та зібрати якомога більше голосів на свою користь. Презентація інформації у ЗМІ як правило має прагматичну спрямованість, що вимагає ретельно підбирати та організовувати мовні засоби впливу на читача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив та маніпуляція свідомістю читача завдяки мовним засобам було і залишається предметом досліджень багатьох науковців. Л. Зайко вивчала маніпуляції в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства [1]; Р.-Ю. Перхач та А. Смирнова аналізували мовні засоби маніпуляції в пресі [2]; Л. Чік розглядала засоби мовного маніпулювання [3]; О. Дяченко досліджувала механізми мовної маніпуляції в політиці [4]; А. Коваленко та Т. Марченко розглядали мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу [5].

Мета статті – виявити та проаналізувати мовні засоби впливу на читача у сучасних україномовних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Публіцистичний стиль – це стиль, що реалізує мовну функцію впливу у поєднанні з інформативною функцією. Публіцистичний стиль висвітлює різні актуальні питання та події, що відбуваються в суспільстві охоплюючи такі сфери, як-от: політика, культура, економіка, релігія, виховання, освіта та ін..

Дуже часто засоби масової інформації маніпулюють свідомістю читачів, таким чином формуючи колективну думку вигідну в певній ситуації. У зв'язку з цим з'являється штучно створене явище, яке має назву «медіасвідомість». Медіасвідомість заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях та подвійній моралі, коли реальність запропонована засобами масової інформації відрізняється від дійсної, що призводить до викривлення суспільної думки [6, с. 3].

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та поширенні новин. Однак часто виникає ситуація, коли ЗМІ можуть свідомо чи ненавмисно впливати на сприйняття аудиторії, спотворюючи інформацію або висвітлюючи її однобоко. Засоби масової інформації у своїх публікаціях можуть:

– неповністю розкрити інформацію, тобто подавати її фрагментарно, відтак читач не може сформувати цілісну картину подій;

– додавати власні судження, видавши їх за джерело інформації, відтак правдивість інформації спотворюється;

– висвітлювати інформацію під вигідним кутом;

– створити «інформаційний шум», тобто знизити рівень сприйняття фактів шляхом подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їх фільтрування;

– публікувати неперевірену інформацію, оскільки будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

– поширювати конкретизований погляд на ситуацію, як єдиний і правильний варіант [7, с. 50–52].

У сучасному інформаційному просторі медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки. Однак не всі матеріали, які ми читаємо або бачимо, подають інформацію об'єктивно. Дуже часто засоби масової інформації використовують різноманітні риторичні прийоми для створення певного емоційного впливу на аудиторію або ж для маніпулювання фактами з метою досягнення бажаного результату. Це може проявлятися у використанні емоційно забарвленої лексики, неоднозначних висловлювань або сенсаційних заголовків, які відвертають увагу від реального змісту подій. Дуже часто матеріали ЗМІ містять:

1. Емоційно заряджені та упереджені слова та висловлювання, як-от: «терорист», «борець за свободу», «жертви серед населення». Наприклад заголовок від 13 жовтня 2024 р. *«Венесуела анулювала паспорти десяткам активістів та журналістів. Так влада бореться з опозицією»* несе негативно заряджене емоційне значення, оскільки прочитавши заголовок, відразу зрозуміло, що мова йде про придушення опозиційних сил, а відтак і волевиявлення громадян.

2. Суперечності, заплутані висловлювання, нечіткі факти, ухиляння від надання правдивої інформації, як-от: «деякі експерти стверджують». Прикладом може слугувати заголовок новини від 09 жовтня 2024 р. *«У соцмережах Китаю поширюють чутки, що iPhone можуть вибухати, як пейджери «Хезболли»* – CNN».

3. Гіперболи для створення сенсаційних заголовків або заяв, як-от: «революційний винахід», «катастрофа». Наприклад текст новини «Режисер HBO стверджує, що розкрив справжню особу творця біткоїна» від 09 жовтня 2024 р. містить таке твердження: *«Серед любителів біткойнів*

і криптовалютних журналістів таємниця особи Накамото була предметом запеклих дебатів уже понад десять років».

4. Слова, що викликають тривожний стан та страх, як-от: «хаос», «криза». Наприклад заголовок від 11 жовтня 2024 р. *«Окупанти атакували Харківщину: один загиблий та семеро поранених»* викликає у читача хвилювання та паніку, оскільки на фоні тривожних подій люди з острахом очікують щоденних новин.

5. Фрази, що передбачають охоплення великої кількості людей, як-от: «більшість людей вимагають», «усі згодні». Для прикладу, у новині від 08 жовтня 2024 р. із заголовком *«Перевага Гарріс над Трампом скоротилась у соцопитуваннях – Reuters»* зустрічається таке речення: *«Серед низки економічних питань, які має подолати наступний президент, близько 70% респондентів сказали, що вартість життя буде найважливішою».*

Відтак, вищезазначені засоби впливу допомагають засобам масової інформації створювати маніпулювати суспільною думкою та поведінкою. Контролюючи мову, яка використовується для подання інформації, ЗМІ можуть тонко формувати те, як аудиторія сприймає реальність, керуючи її думками та діями без прямого примусу.

Аналіз праць сучасних науковців з досліджуваної теми [2; 3; 5; 8; 9], а також контент-аналіз служби новин Hromadske.ua [10] дали змогу виокремити такі мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ:

– інформативна насиченість та лаконічність викладу інформації;

– експресивність заголовків;

– індивідуальний підбір найефективніших мовних засобів до кожної публікації;

– фразеологічні одиниці та сленгові лексеми відповідно до контексту;

– мовні кліше відповідно до теми публікації;

– багатозначність слова, неологізми, емоційно-експресивна лексика; слова-лозунги;

– різні стилі мовлення;

– зображально-виражальні засоби мови;

– стилістичні засоби та знаки пунктуації;

– іншомовна лексика.

Вдале застосування мовних засобів, або так званих «мішеней» та «кнопок» впливу [11, с. 130] за допомогою певних технік призводить до реалізації маніпулятивного впливу на свідомість читача.

О. Дяченко виокремлює два види мішеней впливу – раціональні: розум, логіка, здоровий глузд) та ірраціональні: віра, почуття, підсвідомість. Відтак, завдяки вдало підібраним мовним засобам, прийомам та технікам відбувається успішна маніпуляція. Дослідниця виокремила такі етапи процесу мовного маніпулятивного впливу, як-от: підготовчий етап; формування стратегії маніпуляції; визначення тактик маніпуляції; вибір конкретних прийомів впливу; підбір мовних засобів впливу; сприйняття повідомлення адресатом; вплив на мішені; запуск механізмів маніпуляції; перлокутивний ефект [4, с. 94].

Перше, на що звертає увагу читач у новині, це заголовок. Заголовок новини – це не лише стислий зміст події, але й засіб впливу на читача, який може викликати емоції, інтерес чи навіть упередження. Він наголошує на окремих аспектах події, залишаючи поза увагою інші деталі, що призводить до фрагментарного сприйняття інформації. Його мета – привернути увагу реципієнта та змусити його прочитати новинну публікацію. Саме тому заголовок має бути максимально інформативним і розкривати про що йтиметься у статті. Крім того, заголовки можуть бути навмисно сенсаційними або провокаційними, щоб привернути більше уваги, іноді навіть жертвуючи об'єктивністю. Таким чином, аналіз заголовків новин допомагає зрозуміти, як ЗМІ формують інформаційний порядок денний і як вони впливають на громадську думку. Оскільки заголовки є першою точкою контакту аудиторії з інформацією і часто визначають загальну тональність її сприйняття, розглянемо та проаналізуємо заголовки служби новин Hromadske.ua опубліковані у період з 08.10.2024 р. по 13.10.2024 р. [10].

Для прикладу, заголовки від 11 жовтня 2024 р. *«Зеленський зустрівся з Папою Франциском: говорили про полонених і депортованих»; «У Південній Кореї розкупили книжки письменниці Хан Канг, якій присудили Нобелівську премію»; «Ілон Маск представив довгообіцяне роботаксі та робот-фургон. Вони без керма та педалей»* стисло розкривають суть публікації й повідомляють, яку саме інформацію представлено у новинному тексті. Однак, дуже часто ЗМІ маніпулюють читачами, опускаючи важливу інформацію з заголовка. Таким чином вони лише дають натяк на те, про що саме йтиметься у тій чи іншій публікації, однак, опущена важлива інформація провокує інтерес читача і спонукає його до прочитання новини повністю. Як приклад можемо навести такі заголовки новин, опублікованих 11 жовтня 2024 р.: *«Уряд сформував наглядові ради закупівельних агенцій Міноборони: хто до них увійшов»; «Рада Світового банку затвердила новий фонд для України. Три країни зроблять внески – Reuters»; «Подарувати хвостикам найнеобхідніше. EVA і Happy Paw запрошують допо-*

могти зігріти тварин у притулках». «*Повоєнна відбудова України: косметичний ремонт чи створення нової економіки».* Перший заголовок приховує інформацію про те, хто саме увійшов до наглядових рад; у другому навмисно не згадуються назви країн; третій викликає інтерес у читача про те, як саме можливо допомогти тваринам; четвертий заголовок зацікавлює тим, що містить множинність вибору, тому спонукає читача прочитати статтю та все ж таки дізнатись, чи планується повна відбудова країни, чи лише часткова. Відтак, побачивши такі «незавершені» заголовки, у людини прокидається інтерес до прочитання статті аби дізнатись відсутню у заголовку інформацію.

Дуже часто автори новин роблять заголовки експресивними, промовистими, виразними, та навіть проникливими аби здійснити вплив на читача. Наприклад, заголовок новини, опублікованої 11 жовтня 2024 р., *«У США рибалка годинами дрейфував у воді після урагану «Мілтон», чіпляючись за ящик»* викликає не лише інтерес до того, як саме чоловікові вдалося вижити у таких складних умовах, а й пробуджує у читачів так емоції, як співчуття, жалість та навіть страх. Заголовок новини від 08 жовтня 2024 р. *«Гонитва за людьми. Наскільки масштабна українська кадрова криза та як її подолати.»* приваблює читача експресивною назвою та питаннями, на які той прагне отримати відповідь, прочитавши статтю. У тексті згаданої новини також зустрічаємо маркери нефактуального статусу інформації, а саме: *«Зокрема, жваво обговорюють питання про те, хто має взяти на себе лідерство у боротьбі з кризою…»*.

Нерідко у ЗМІ зустрічається вживання слів у переносному значенні з метою здійснення впливу на реципієнта. Для прикладу, у тексті новини «Обама дорікнув темношкірим чоловікам за «нерішучість» у підтримці Камали Гарріс» від 11 жовтня 2024 р. присутнє таке речення: *«Він припустив, що така «м'яка» підтримка Гарріс з боку темношкірих чоловіків…»*. У статті від 12 жовтня 2024 року можна спостерігати такий заголовок: *«Спікер Палати представників США каже, що «втратив апетит» до допомоги Україні: Всі у світі вже втомилися».* В іншій новині «Спілкуватися українською і на перервах: МОН підтримало законопроєкт про україномовне освітнє середовище», опублікованої 11 жовтня 2024 року, зустрічаємо лексичну одиницю «відкат»: *«…після збільшення використання української у 2024 році почався певний «відкат»...».* Як бачимо, у наведених прикладах слова вживаються у лапках, аби відобразити переносне значення слів. На додаток, у тексті останньої новини присутня лексика, характерна для галузі освіти, що відповідає темі публікації, зокрема це *«перерва», «їдальня», «заклад освіти», «учні». «вчителі», «територія школи», «робити зауваження», «навчальні заняття».* Також згадана новина містить політичні та мас-медійні кліше, як-от: *«…підтримали пропозицію…», «…зареєстрували законопроєкт…», «зазначається…».* Інші кліше мас-медійного дискурсу простежується й у новині, опублікованій 11 жовтня 2024 року, що має назву «Криптовалюту в Україні можуть легалізувати вже наступного року – Гетманцев». До них належать такі слова та словосполучення: *«за словами…», «експерти нададуть свою позицію», «посадовець наголосив…»* тощо. До того ж, у заголовку згаданої новини зустрічається неологізм *«криптовалюта»*.

Український мас-медійний простір характеризується використанням іншомовної лексики, яка також здатна здійснювати вплив на читачів. Залучення іншомовної лексики до новинних публікацій диктується модою на іноземні слова, особливо, якщо ті є неологізмами та залучені з авторитетної мови-джерела (що нерідко буває пов'язано з політичним авторитетом держави). Використання запозиченої лексики робить публікації більш «сучасними» і «модними», тим самим викликаючи інтерес та довіру читачів. Як приклад можемо навести публікацію новинного ресурсу Hromadske від 11 жовтня 2024 року під назвою «Львівська ОВА заборонила використовувати Telegram на службових пристроях», у якій зустрічаємо такі запозичення з англійської мови, як-от: *«месенджер», «вебверсія», «комунікація», «локальний», «платформа», «соцмережа»* тощо.

Висновки. Отже, сучасні засоби масової інформації використовують різноманітні засоби впливу та мовні маніпуляції читачами**.** У сучасному суспільстві використання мовних засобів впливу у мас-медійному дискурсі спрямоване на формування переконань та уявлень масової аудиторії. Різноманітні мовні прийоми використовуються журналістами та авторами новинних текстів для досягнення певних комунікативних цілей, включаючи формування ефективного сприйняття інформації, продукування емоцій у читачів тощо.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку вбачаємо у вивченні мовних засобів маніпулятивного впливу в інших типах дискурсів, як-от: політичному, рекламному тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зайко Л. Маніпуляція в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства. *Філософія як культурна політика сучасності* : тези доп. III Всеукр. наук. конф., м. Острог, 23-24 жовт. 2015 р. Острог, 2015. С. 143–145.

2. Перхач Р.-Ю.Т., Смирнова А.О. Мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. «Молодий вчений». 2019. № 10 (74). С. 186–189.

3. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*. 2015. № 5. С. 121–123.

4. Дяченко О.В. Складові механізму реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91–96.

5. Коваленко А.М., Марченко Т.С. Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англомовних ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019 № 38. Т. 1. С. 214–218.

6. Sun J. Media Consciousness. *Abi Box Englisch. The media in the post-truth era (SAB)*. Hannover : Brinkmann, Meyhöfer, 2019. Pp. 3f.

7. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. № 10. С. 50–52.

8. Оверчук О.Б. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних медіатекстах. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави.* С. 148–150. URL: https://univd.edu.ua/science-issue/issue/5858 (дата звернення: 12.10.2024).

9. Тріщук О.В., Фіголь Н.М. Мовні засоби увиразнення заголовків у сучасних медіа. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 2 (78). С. 87–95.

10. Hromadske. URL: https://hromadske.ua/ (дата звернення: 14.10.2024).

11.Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings?: How to Break The Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life. N.Y. : McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004. 256 p.