

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

Андрейченко Марія	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ ПРО ПЕРЕБІГ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОРАНЕНИХ БІЙЦІВ «ОДУЖАННЯ ЗАХИСНИКАМ!».....	7
Архангельська Марія	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ЛОНГРІДУ НА ТЕМУ «ЗЕРНОВА УГОДА І ОДЕСА».....	9
Березовська Наталя	
ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	12
Борисевич Анна	
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ).....	15
Буханова Владислава	
ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.....	20
Гаврилова Регіна	
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ «ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – ЗДОРОВЕ ЖИТТЯ».....	23
Глушко Катерина	
РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТ-РИНКУ: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ..	28
Грубська Дарія	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	31
Гаврилова Яна, Клименко Наталя	
МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)	35
Данько Діана	
КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕКО-ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	38
Каплінська Анна	
«УКРАЇНСЬКА TRAVEL ЖУРНАЛІСТИКА»	43
Карагяур Алефтіна	
СТВОРЕННЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ НА ТЕМУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ «К-РОП ВІД ПОЧАТКУ ДО СЬОГОДЕННЯ».....	47
Ковра Дар'я	

Гаврилова Яна, Клименко Наталя

МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)

Розглядаються стратегії і тактики мовного впливу в засобах масової комунікації. Визначається мовна активність автора, що полягає у виборі технік, механізмів для успішного «підкорення» адресата своїм інтересам, меті і переконанням.

Ключові слова: стратегія, тактика, ЗМІ, текст, автор, адресат.

The strategies and tactics of language influence in the means of mass communication are considered. The linguistic activity of the author, consisting in the choice of techniques and mechanisms for successfully "subduing" the addressee to his interests, goals and beliefs, is determined.

Keywords: strategy, tactics, mass media, text, author, addressee.

Спілкування автора з адресатом ЗМІ є опосередкованим, що зумовлює специфіку сприйняття газетних текстів. Потік інформації ЗМІ має лише один напрям – орієнтир на читача, зворотний зв'язок «адресат – автор» практично не відбувається. Читачеві пропонуються роздуми, але не надається можливості обговорити їх з автором. Звідси випливає, що сприйняття газетного тексту – це процес, основою якого є вплив.

Впливову силу ЗМІ закладено у структурі текстів [1; 2]. Кожен автор через текст ЗМІ формує певну картину Всесвіту, передає своє особливе ставлення до подій чи явищ, саме це впливає на формування поглядів читачів на дійсність. Адресат, не маючи зворотного зв'язку, створює власне уявлення про дійсність, орієнтуючись на запропоновану інформацію через ЗМІ. Взаємини між автором і аудиторією, різниця між авторською концепцією тексту і його образом у сприйнятті читачами буде залежати від особливостей тексту.

З метою ефективного спілкування кожен різновид ЗМІ орієнтує свою інформацію на певний тип читачів. У кожній моделі видання закладено власний погляд на аудиторію, на інтереси і потреби якої розраховує газета. Тобто у моделі ЗМІ сформовано певний риторичний образ того читача, який

сприймає інформацію видання адекватно. Найбільш ефективним спілкування («газета – читач») виявляється тоді, коли читач відповідає риторичному образу адресата, який передбачено у ЗМІ.

Уплив на реципієнта здійснюється прямо і непрямо. ЗМІ можуть використовувати обидва способи впливу на аудиторію. Особливість процесу впливу полягає у тому, що зберігається комунікативна рівновага взаємодіючих боків: суб'єкт і об'єкт впливу знаходяться в однаковому становищі. У тому випадку, якщо об'єкт впливу потрапляє у стан «жертви», перестає контролювати ситуацію і мету спілкування, тоді ми маємо справу з маніпуляцією. Маніпуляція – більш складне явище, ніж уплив. Довести маніпулятивний ефект текстів газетних матеріалів важко. Явище маніпуляції викликає асоціації з негативними уявленнями про наслідки такого спілкування, сам термін «маніпуляція» починає маніпулювати [3]. Тому, аналізуючи тексти газет послуговуємося терміном «вплив» як більш широким і доречним.

Мовна комунікація – це стратегічний процес, який вимагає вибору оптимальних мовних засобів впливу на аудиторію для досягнення комунікативної мети. Найчастіше мета автора полягає у регулюванні і контролі за діяльністю адресата, демонстрації влади. Цього можна досягти використовуючи різноманітні мовні засоби впливу, а саме: фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні (тобто ті, що включають мовні одиниці різних рівнів). Глобальний комунікативний задум полягає у стратегії, на основі якої будується вислів.

Будь-яка мовна стратегія — це спосіб глобального досягнення комунікативного задуму, тобто мовний механізм унесення змін у свідомість адресата, корекції його моделі світу. Мовна стратегія заснована на прогнозуванні ситуації спілкування, спирається на знання і когнітивні моделі соціуму й індивіда. Стратегія полягає у послідовному розв'язанні комунікативних завдань через реалізацію низки тактик, ходів і мовних маркерів, що надаються всіма рівнями мови. Відповідно до тлумачень

учених, стратегія є когнітивною категорією, оскільки вона спрямована на зміну уявлень адресата про світ, але її вважаємо і прагматичною категорією тому, що через стратегію автор передає свої інтереси, мету, які досягаються у результаті спілкування.

Аналізуючи тексти ЗМІ в аспекті впливу на читачів, ми розуміємо стратегію як глобальний намір мовника, що реалізується через тактики і ходи. Тактика – це сукупність дій, спрямованих на досягнення стратегії, а хід – це конкретна дія. Хід описується через мовні маркери – мовні одиниці різних рівнів, мовні прийоми, які у комплексі дозволяють виявити механізми впливу. Таким чином, стратегічний вплив на адресата можна уявити у вигляді ієрархії: стратегія – тактика – хід – мовні маркери. Мовна активність автора полягає у виборі технік, механізмів для успішного «підкорення» адресата своїм інтересам, меті і переконанням. Це «підкорення» не повинно бути явним і легко розпізнаватися реципієнтом. При цьому необхідно, щоб адресат швидко реагував на запропоновану інформацію.

Література:

1. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. *Нариси про текст: теоретичні питання комунікації тексту*. Київ : Редак. вид. центр «Київ. ун-т», 1998. 336 с.
2. Серажим К. С. Семантико-мовна опозиція в українській публіцистиці. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Зб. матеріалів Міжнародної наук. конференції «Українська література в загально-європейському контексті»*. Ужгород, 2002. С. 303–306.
3. Фінклер Ю. Маніпулятивні характеристики мас-медіа в контексті впливу на аудиторію. *Вісник Запорізького державного університету. Серія філологічні науки*. 2003. № 1. С. 187 – 190.