

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

**ЮШКО ВІКТОРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 007:[654.197+784.3:159.942.5]

**ЕМОТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ  
(НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ  
«ГОЛОС КРАЇНИ», «Х-ФАКТОР» ТА «ФОЛЬК-MUSIC»)**

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2016

## Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
**Чекмишев Олександр Вікторович,**  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,  
доцент кафедри соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
**Кузнєцова Тетяна Василівна,**  
Національний університет  
«Одеська юридична академія», факультет журналістики,  
декан факультету журналістики

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
**Бабенко Вікторія Володимирівна,**  
Український католицький університет (м. Львів),  
гуманітарний факультет,  
завідувач кафедри журналістики

Захист відбудеться «25» жовтня 2016 року о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ–119, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано «22» вересня 2016 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
канд. технічних наук, с.н.с.



Т. В. Скотникова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Важливе місце в теорії соціальної комунікації займають наукові розвідки, присвячені дослідженням емоцій і своєрідності їх репрезентації. Розгляд цього питання має евристичний потенціал і є надзвичайно важливим у зв'язку з тим, що на сьогодні все частіше в поле зору дослідників потрапляє емотивний компонент, який виділяє та описує емоційні переживання людини та їх зв'язок з мисленням і комунікативною поведінкою.

Емотивність та її лінгвопрагматичні параметри (експресивність й оцінність) були в центрі уваги таких науковців: В. Шаховського, О. Філімонової, А. Вежбицької, В. Михайленка, Л. Артемова, Н. Бойченко, А. Гнатюк. Засоби впливу за допомогою медіатексту досліджували В. Різун, В. Корнеєв, О. Пономарів, О. Сербенська, Н. Непийвода, А. Мамалига, Г. Солганик, О. Федоренко та інші. Окремі аспекти типологічної структури телевізійних програм вивчали В. Лизанчук, В. Горпенко, В. Гоян, М. Андрющенко, Л. Федорчук, О. Білоус .

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження основних емотивних одиниць телевізійної програми – усіх її структурних компонентів з емотивними вкрапленнями. Під час інтерпретації емотивних елементів у свідомості комуніката відбувається підключення фонових знань та знань, що стосуються певного телепродукту, з іншого боку активізуються емоційні реакції адресата на окремі елементи, які мають експресивне забарвлення й формують емоційне ставлення до того, про що йдеться в ефірі, або викликають глибокі стійкі переживання. Телевізійний контент, як і окремі його структурні одиниці, є не лише носієм інформації, а й збудником відповідних психічних явищ – образів, понять, емоційних переживань. Досягти зазначеного ефекту можна за допомогою використання в ефірі емотивних елементів, які допомагають зацікавити глядацьку аудиторію, а також репрезентують ставлення автора до конкретних осіб чи подій через, наприклад, текст, музику, колір тощо .

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження пов'язане з науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (НДР № 11БФ045-01) та науковою темою кафедри соціальних комунікацій «Дослідження реакції аудиторії на медіаконтент». Наукова розвідка передбачає дослідження телевізійного контенту та його впливу на реципієнтів, а також вивчення емотивних

елементів як важливих комунікативних одиниць, що перетворюють медійний контент з носія інформації на збудника певної поведінки реципієнтів.

**Мета** дослідження – визначити роль емотивних елементів у телепрограмах та виявити їх вплив на аудиторію.

Відповідно до поставленої мети **завданнями** роботи є:

- виділити емотивні елементи телевізійних програм та здійснити їх типологізацію;
- встановити функції емотивних елементів у телепрограмах;
- проаналізувати особливості функціонування емоційно-забарвлених лексем у медіатекстах музично-розважальних програм;
- з’ясувати емотивний зв’язок між аудіо- та відеорядами;
- виокремити засоби вербального та невербального емотивного впливу, які використовують ведучі телевізійних програм;
- визначити шляхи перетворення емотивного контенту на емоціогенний у розважальних телевізійних програмах.

**Об’єктом** дослідження є контент музично-розважальних телевізійних програм.

**Предмет** дослідження – емотивні елементи в телеефірі програм «Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music» (за 2010–2015 рр.).

Для реалізації мети й завдань дослідження було використано такі **методи**:

– *загальнонаукові* – описовий, синтезу та узагальнення для розгляду стану дослідженості категорії емотивності в структурі телевізійної програми; типологічного аналізу для розроблення типології емотивних елементів телевізійної програми;

– *емпіричні* – спостереження, моніторинг коментарів аудиторії для виявлення її реакцій на різні емотивні елементи; експеримент для встановлення ролі музичного супроводу телевізійного сюжету як емотивного елементу та його впливу на аудиторію; опитування для встановлення ролі образу телеведучого (його іміджу, вербальних і невербальних характеристик) як емотивного елементу та його впливу на аудиторію; психоаналітичний, мотиваційний, методи емоційно-лексичного, фоно- й кольоросемантичного аналізу для виявлення емоційної насиченості медіатексту;

– *методи математичної обробки* – контент-аналіз для виявлення емотивної насиченості телевізійної програми; статистичний метод для інтерпретації результатів, отриманих під час анкетування та експерименту.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в дисертаційній роботі *вперше*:

- експериментально доведено, що музичний супровід є емотивним елементом телевізійного сюжету й має вплив на реципієнтів;

- обґрунтовано, що образ телеведучого відіграє одну з найважливіших ролей в емотивному впливі на аудиторію, визначено чинники вербального й невербального впливу (медіатекст, кінематичні фрази, дизайн одягу);

- запропоновано типологію емотивних елементів музично-розважальних телевізійних програм;

- розроблено схему емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту;

*вдосконалено:*

- дефініції термінів «емотивність», «емоційність», «емоціогенність»; розширено наукові уявлення про насиченість телевізійного контенту емотивними елементами, їх функції та шляхи впливу на аудиторію;

*набуло подальшого розвитку:*

- вивчення емоційних реакцій аудиторії на емотивні елементи музично-розважальної телевізійної програми;

- дослідження засобів привернення уваги реципієнтів з різним рівнем емоційної компетенції;

- виявлення прийомів навіювання в телевізійних програмах за допомогою емотивних елементів.

**Джерела** дослідження. Для дослідження контенту музично-розважальних програм переглянуто номінації пісенних проектів національної телевізійної премії України «Телетріумф», що демонструє найвагоміші досягнення у сфері вітчизняного телебачення. Найбільше номінацій одержала програма «Х-Фактор» – 10, програма «Голос країни» – 8, на третьому місці – музично-розважальна програма «Фольк-music» – 2 номінації. Зазначене вище й зумовило вибір саме цих телевізійних програм як джерел дослідження контенту.

**Практичне значення результатів дослідження** полягає в можливості впровадження їх у навчальний процес вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Журналістика», зокрема під час викладання фахових дисциплін, спрямованих на вивчення професійних стандартів діяльності журналіста, методів та прийомів створення телевізійного продукту, дослідження реакцій аудиторії та способів задоволення її комунікативних потреб.

Результати наукового дослідження можна використати під час створення музично-розважальних телевізійних програм, оскільки вони доповнюють і розширюють знання про структурні компоненти медіапродукту, вказують на сильні й слабкі сторони роботи ведучих й

оформлення студії, описують особливості функціонування емотивних елементів, показують специфіку реакції глядачів на них. Отримані результати допоможуть зробити телепрограми яскравішими та збільшити їх рейтинги.

**Особистий внесок здобувача.** Постановка й вирішення всього комплексу завдань дисертації, опубліковані наукові статті, де викладено основні положення дослідження, виконані самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної роботи апробовано на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та репрезентовано у вигляді доповідей на 9 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, основними з яких є: XV Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених «Актуальні проблеми природних та гуманітарних наук» (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 18–19 квітня, 2013 року); Міжнародна науково-практична конференція «Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі» (Маріупольський державний університет, 24–25 травня 2013 року); Всеукраїнська науково-практична конференція «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа», (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 року); I Міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Національний університет «Одеська юридична академія», факультет журналістики, 28–29 квітня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 24–25 жовтня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Львів, 5–6 грудня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми інноваційних процесів в науці сьогодення», (м. Кіровоград, 27 березня 2015 року); IV Міжнародна науково-практична конференція «Комунікація в соціально-гуманітарному знанні, економіці, освіті» (Білоруський державний університет, факультет філософії й соціальних наук, м. Мінськ, 7–9 квітня 2016 року); II Міжнародна науково-практична конференція студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгородський національний університет, м. Ужгород, 21–22 квітня 2016 року).

**Публікації.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 14 наукових праць: 4 статті в наукових фахових виданнях України з соціальних комунікацій, 1 стаття у фаховому зарубіжному виданні, 9 публікацій у збірниках тез і матеріалів наукових і науково-практичних конференцій.

**Структура дисертації.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів і загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 188 сторінок, з них основного тексту – 165 сторінок. Список використаних джерел містить 175 найменувань. Додатки – 4 зразки анкет, що стосуються дослідження образу ведучого та музичного супроводу телесюжетів.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, зв'язок роботи з науковими програмами, планами й темами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, особистий внесок здобувача.

У першому розділі **«Емотивні елементи телевізійних програм як предмет дослідження»** проаналізовано сучасний стан наукових досліджень, дотичних до теми дисертації, розглянуто основні структурні компоненти телевізійних програм та їх емотивний вплив на аудиторію.

У підрозділі *1.1. «Категорія емотивності в структурі комунікативного акту»* проаналізовано поняття «емоційність», «емотивність» та «емоціогенність». Описано та подано схему вираження емоцій під час комунікативного акту (суб'єкт вираження – емотивні емоції – суб'єкт сприймання – емоціогенні емоції). Залежно від того, наскільки насиченими є емоції, науковці (В. Шаховський, С. Іонова) виділяють три типи емотивності в комунікації: власне емотивність, емотивність як засіб реалізації інформативності повідомлення, контекстуальна емотивність. Основний компонент повідомлення першого типу – емоційно насичений, другого – емоційно конотований (свідомо доповнений), третього – контекстуально зумовлений. У підрозділі розглянуто засоби створення емоційного потенціалу повідомлення, зокрема схарактеризовано класифікації формальних та змістових мовних маркерів, які є засобами, які керують увагою, розподіляють інформацію за важливістю, допомагають комунікантові розставити акценти, які стають орієнтирами для комуніката.

У підрозділі *1.2. «Текст у процесі комунікації: імпліцитний мовний вплив»* зауважено, що для привернення уваги суспільства до певної проблеми, важливо створити навколо неї бажану атмосферу сприймання, зацікавити аудиторію, подати своє ставлення і закласти його у свідомість реципієнта, стимулювати ті чи інші практичні дії адресата. Зазначено, що

дедалі більшого розвитку набуває *емоціологія* як спеціальна галузь наукового знання, де повідомлення є об'єктом під час вивчення емоцій. В. Шаховський, який ввів у науковий обіг термін «емоціологія», акцентував увагу на подвійній сутності емотивного тексту: з одного боку – це те, що вкладене автором у задум, з іншого – це те, якими засобами автор виражає свій задум. У підрозділі розглянуто групи емотивних концептів (експресивні, багатозначні), а також типи та способи мовного впливу (доказ, переконання, вмовляння, навіювання, наказ тощо).

У підрозділі 1.3. «*Музичний супровід як один з елементів успішного комунікаційного акту*» розглянуто аудіоряд як частину невербальної форми комунікації, зауважено, що ритм та тональність музичного твору безпосередньо впливають на ефективне емоційне сприймання музики, від чого в подальшому й залежатиме успішність комунікаційного акту. Науковці В. Петрушин, В. Калашин, Т. Гаміна, П. Криворучко, В. Марченко визначають музикотерапію як систему психосоматичної регуляції функцій організму людини. Сприйняття музики та умовна участь в музичному виконанні (підспівування, відбивання ритму) сприяє емоційному розкриттю особистості й може бути стимулюючим чинником самовираження. Чимало теоретичних напрацювань в питаннях аналізу музики в медіатексті належать Т. Шак. Дослідниця виділяє основні складники музичного супроводу: *контекстність, дискретність, вторинність*, що є взаємозалежними з монтажним ритмом і підпорядковуються відеоряду, тому кожен телевізійний сюжет повинен бути оформлений в окремому музичному стилі.

У підрозділі 1.4. «*Образ телеведучого: вербальні та невербальні чинники впливу*» описано роль журналіста, яка часто залежить від формату програми, адже формат ставить перед ведучим різні завдання: бути беземоційним передавачем інформації, імпровізувати чи лише відтворювати певний образ. Виділено функції роботи ведучого програм розважального формату, серед яких: навички роботи з аудиторією, вміння відчувати її настрій, керувати емоціями реципієнтів. Досягти зазначеного вище можна за допомогою різних вербальних та невербальних засобів: від звичайного оголошення повідомлення до використання різноманітних засобів гумору, жестів, міміки, елементів дизайну вбрання ведучого.

У підрозділі 1.5. «*Колір і дизайн студії в системі візуальних засобів комунікації на сучасному телебаченні*» зазначено, що багатогранність телебачення, сприймання його як засобу масової комунікації і як окремого виду мистецтва, породили специфічні форми відображення довкілля. Перцепція кольорів (в оформленні студії, в одязі ведучих) впливає на глядача на трьох рівнях: *фізичному* (на життєдіяльність організму), *психологічному*

(на емоційний стан, настрій), *інтелектуальному* (на колірні асоціації та подальше створення концептів-символів). У підрозділі описано функції кольору на телебаченні, виділені українськими дослідниками В. Горпенком та В. Шевченко. Також зазначено, що колір є провідним елементом загальної композиційної структури телевізійної програми, від якої залежить перше враження аудиторії про сам продукт у цілому.

У другому розділі **«Репрезентація емотивних елементів у телевізійних програмах»** описано методи та методики вивчення впливу емотивних елементів телевізійної програми на аудиторію.

У підрозділі 2.1. *«Методологія досліджень емотивних елементів у системі соціальних комунікацій»* встановлено, що кожне наукове дослідження потребує окремого підходу до вивчення свого об'єкта, а вибір методу залежить від досліджуваної проблеми. Для з'ясування стану дослідженості понять емотивності, структурних елементів телевізійної програми використано методи аналізу й синтезу; для вивчення впливу емотивних елементів на реципієнтів проведено опитування та експеримент.

З метою підтвердження гіпотез про наявність музично-перцептивних процесів під час перегляду відеоряду реципієнтами, а також про емотивний вплив музичного супроводу телевізійних сюжетів та виконання ним своїх функцій через аудіальний ряд, проведено експериментальне дослідження. *Незалежною змінною* в нашому випадку є музичний супровід відеоряду. В ході експерименту 500 респондентам було запропоновано переглянути один телевізійний сюжет програми «Фольк-music» у трьох варіантах:

- 1) без музичного супроводу;
- 2) з тим музичним супроводом, з яким сюжет вийшов в ефір (тобто з музикою, підбраною режисером програми);
- 3) з підібраним нами музичним супроводом, який не підходив відеоряду, історії сюжету та місцевості, про яку в ньому йшлося.

Для доведення наявності впливу музики в процесі перцепції, в ході експерименту проведено анкетування. Воно показало, що 97% реципієнтів помітили різницю між варіантами сюжетів, 34% вказали, що сюжет без музичного супроводу є невдалим, 17% так охарактеризували ефірний матеріал, а 46% вважають найменш вдалим сюжет із невідповідним аудіорядом, що свідчить про різні музичні смаки реципієнтів.

У підрозділі 2.2. *«Телевізійний текст як чинник лінгвосемантичного впливу»* проаналізовано вербальний контент телевізійних програм «Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music». Виявлено емотивні вкраплення у вигляді експресивно навантаженої лексики (використання нейтральних слів у переносному значенні, наприклад, *«але й про суддів варто не забувати, так,*

вони категоричні, вони, вимогливі – справжні монстри», «Що заспіваєте – Ріанну, ну що ж хочеться вже м'яса – давайте», «Перш ніж познайомитися з ансамблем «Лянець», ми подивимося про серце району – місто Фастів»); встановлено шляхи репрезентації соціальних емоцій (фізична дія, емоційна підтримка, прояв відповідних емоцій); описано функціонування аугментативів та демінутивів (наприклад, «Ми з вами щойно почули голосок соловейка на сцені «Х-Фактора», Ігорю, тобі як?», «Ти на сцені була, ніби той ангелочок, таке ніжне й проникливе виконання, – мій голос сьогодні за тебе», «А це Вам від нашого колективу маленький такий даруночок з нашого Херсонського степу»; «Від такого голосища мурашки не можуть не побігти – побігли! Дякую тобі за них!»).

Зазначено, що висловлення емоцій у тексті часто відбувається за допомогою прийомів «мовної гри», до яких ми віднесли: оксиморони, цитати, афоризми, прислів'я та перифрази.

Для виявлення емотивної насиченості текстів телевізійної програми використано формалізований метод дослідження – контент-аналіз. Вибір категорій аналізу залежав від цілей дослідження. Оскільки в роботі проаналізовано лексеми й фраземи, які експресивно забарвлюють текст, то й для контент-аналізу обрано категорії, що позначають позитивні емотиви. В роботі акцентовано увагу на класифікації емоційних концептів А. Вежбицької. Показано, що емоції, пов'язані з «хорошими речами», як правило, передають захоплення. За допомогою контент-аналізу підраховано частоту появи в кожній з аналізованих програм таких категорій: свято, щастя, радість, задоволення, краса («Фольк-music» – один раз на три хвилини, «Голос країни» – один раз на п'ять хвилин, «Х-Фактор» – один раз на чотири хвилини).

У підрозділі 2.3. «Емоційне реагування аудиторії як прояв емоційної компетентності» розроблено типологію емотивних елементів телевізійних програм, до якої ввійшли медіатекст, образ ведучого, музичне наповнення, елементи кольористики та дизайну, формат програми. Для підтвердження гіпотези про можливий вплив зазначених елементів проведено опитування. Генеральна сукупність складалася з аудиторії трьох аналізованих у дослідженні телевізійних програм – «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music». Обсяг ймовірної вибірки визначено в кількості 1000 респондентів кожної з досліджуваних програм. Похибка результатів опитування коливається в межах 4%.

Було розроблено анкети для вивчення вербальної та невербальної комунікації між ведучим та аудиторією. Опитувальник містив 10 запитань, що стосувалися роботи ведучих програм «Голос країни», «Х-Фактор» і «Фольк-music». До уваги бралися лише анкети, в яких на запитання-фільтр: «Чи

*дивитися Ви програму («Голос країни», «Х-Фактор», «Фольк-music»)?»* було дано позитивну відповідь. Проведена робота дозволила встановити, що під час емоційно-образного осмислення телевізійної дійсності у споживача формується ставлення до телевізійного продукту через призму сприйняття ведучого.

У третьому розділі **«Експліцитний та імпліцитний вплив музичних програм на формування позитивного настрою аудиторії»** розроблено алгоритм використання емотивних елементів, притаманний музично-розважальним програмам, та встановлено специфіку емоційних реакцій аудиторії на ці елементи.

У підрозділі 3.1. *«Особливості функціонування емотивних елементів у телепрограмах»* виокремлено й описано емотивні елементи телевізійної програми. Шляхом аналізу коментарів (3572 одиниці) на офіційних сторінках програм на сайті YouTube встановлено, що для реципієнтів найбільш типовими перцептивними гачками є суб'єкти програми, музичний супровід, світлові шоу, формат програми. Для побудови успішного комунікаційного акту й адекватного сприймання медіаматеріалу комуніканти звертаються до соціальних переживань, намагаються долучити комунікатив до близьких для них самих відчуттів, подій, емоцій. У роботі вказано, що розважальний тип мовлення – це, перш за все, контактна програма, під час трансляції якої аудиторії важливо, крім яскравого видовища, бачити безпосереднє емоційне налаштування ведучих.

У підрозділі 3.2. *«Регулятивна функція емотивних елементів телевізійних програм»* зазначено, що однією з важливих функцій, яку виконують емотивні елементи під час комунікаційного акту, є спонукання реципієнтів до певної емоційної реакції, яка в подальшому регулює їхню поведінку й емоційні стани. Корегування такої поведінки відбувається за допомогою різноманітних емотивних елементів. Так, наприклад, медіатекст переважно впливає через специфічні комунікативні одиниці, які вводяться автором в архітектоніку повідомлення. Шляхом аналізу анкет доведено, що емоційну реакцію споживачів викликають популярність, імідж та поведінка ведучих, членів журі, тренерів. Близько 40% респондентів програми «Голос країни» й більше 50% програми «Фольк-music» слідкують за життям ведучих, тренерів і поза проектом, а 44,8% опитаних зазначили, що припинять дивитися програму зі зміною ведучого. Це свідчить про роль популярності конкретної персони під час здійснення емотивного впливу та про асоціативну єдність образу ведучого й телепрограми. У результаті анкетування доведено, що 14% реципієнтів у першу чергу звертають увагу на кінеми телеведучих. Шляхом аналізу програм встановлено, що

найпоширенішими є жести відкритості, які засвідчують щирість і бажання говорити відверто. До цієї групи знаків належать: розведені в сторони руки, дотик до співрозмовника, рухи пальцями тощо.

У підрозділі 3.3. «Методика перетворення емотивних елементів на емоціогенні» в результаті експерименту, аналізу коментарів, спостереження доведено, що кожен емотивний компонент є потенційно емоціогенним, адже завжди є реципієнт, для якого емоційно значущою виявиться певна інформація. Емоціогенність тексту не зводиться лише до використання лексем, фразем чи художніх прийомів, слід враховувати також частоту їх появи в ефірі, ситуацію використання, можливу реакцію аудиторії.

Експериментально встановлено, що будь-який музичний супровід телесюжету апіорі є емоціогенним через існування великої кількості музичних смаків у цільовій аудиторії. Емоціогенний посткомунікативний перцептивний процес відбудеться за рахунок «правильного» оформлення сюжету. Звукорежисер і музичний режисер програми повинні завжди пам'ятати про взаємовідповідність і взаємозалежність відео- та аудіорядів, їх гармонійне поєднання. У процесі перетворення емотивності на емоціогенність важливим є узгодження емоційного налаштування учасників комунікаційного акту й музичного ритму телепередачі.

У підрозділі розроблено схему сприймання інформації емоційно компетентною аудиторією. До емоційно компетентної аудиторії ми відносимо реципієнтів, які сприймають інформацію й роблять висновки за таким алгоритмом:

$$\mathbf{M} \rightarrow \mathbf{E} \rightarrow \mathbf{Re} \rightarrow \mathbf{Ke} \rightarrow \mathbf{O}$$

де М (*message*) – інформаційне повідомлення, Е (*emotion*) – перша перцептивна емоція (виникає після отримання інформації), Re (*reaction*) – емотивна реакція (стадія переосмислення емоцій), Ke (*emotional knowledge*) – емотивні знання (перехід реакцій у знання), О (*opinion*) – формування думки (виникнення ставлення до повідомлення).

Аудиторію можна вважати емоційно компетентною лише в тому випадку, коли висновки про об'єкт сприймання зроблено з дотриманням зазначеного алгоритму. Якщо ж ланцюг переривається на певному етапі чи в ньому відсутня якась ланка, то така аудиторія має низький емоційний інтелект і не може безпосередньо (без зовнішнього впливу) сформулювати своє ставлення до телевізійного контенту. В такому разі ми можемо говорити про ідеальні умови реалізації явища емоціогенності в структурі програми й здійсненні емоційного впливу на певному етапі перцепції.

## ВИСНОВКИ

На основі дослідження ролі емотивних елементів у загальній архітектоніці телевізійної програми та впливу цих елементів на аудиторію, зроблено такі висновки:

1. Зважаючи на емотивну насиченість як типологічну ознаку аналізованих телепрограм, можна стверджувати, що музично-розважальний контент складається з вербальних та невербальних компонентів, до яких належать:

А. Медіатекст.

Б. Образ ведучого:

- вербальна взаємодія з учасниками;
- почуття гумору;
- жести/міміка;
- вбрання;
- імідж/популярність.

В. Музичне наповнення програми.

Г. Колористика студії.

Ґ. Власне програма (формат, логотип, дизайн студії тощо).

Зазначені елементи перебувають в тісному взаємозв'язку, доповнюють один одного, підсилюючи емотивний вплив телеконтенту на аудиторію.

2. Всі емотивні елементи в архітектоніці телевізійної програми справляють певний вплив на емоційне сприйняття аудиторії, але цим їх роль в загальній структурі програми не обмежується. Крім зазначеного, виділяємо такі основні функції емотивних елементів:

– *акцентування* – зосереджує увагу, доповнює й збагачує загальний ритм контенту, роблячи його більш цікавим для сприймання;

– *асоціативна* – породжує образи, проводить підсвідомі паралелі з явищами, фактами, подіями шляхом звернення до емоцій реципієнта;

– *атрибутивна* – допомагає комунікату скласти загальне враження про контент телевізійної програми;

– *конотативна* – передає емоційно-експресивну оцінку зображуваного;

– *регулятивна* – визначає поведінку та дії адресатів на підсвідомому рівні.

3. Текст виступає окремою одиницею вивчення в науці про соціальні комунікації і є формою фіксації та джерелом вивчення емоцій, які в свою чергу є об'єктом відображення навколишньої дійсності. Емотивна специфіка текстів може бути визначена через співвідношення емотивного фону, емотивної тональності й емотивного забарвлення тексту. Досягнути цього

можливо за рахунок стилістично забарвленої лексики: переносного значення слів, літературних прийомів, аугментативів, демінутивів, мовної гри, емотивних вкраплень, які викликають емоції в реципієнтів за допомогою: логічного переосмислення; візуалізації (коли текст підсилює відеоряд); використання емотивних лексем, тобто тих слів, які вже мають певне емоційне навантаження (наприклад: *смерть, горе, сльози, війна, любов, радість, сміх*).

4. У телевізійному сюжеті розважальної програми рівноцінно важливими є аудіальний і візуальний ряди. Музичний супровід в таких сюжетах виконує одразу кілька функцій:

- є елементом привернення уваги шляхом залучення емоцій (тобто стає емоціогенним);

- зосереджує увагу на змісті повідомлення (допомагає комунікату краще сприймати вербальну інформацію);

- нівелює увагу аудиторії (у випадку невдало підібраної музики, невідповідності ритмові монтажу або історії сюжету);

- виступає елементом зацікавлення (перетворює комуніката з пасивного спостерігача на активного учасника події шляхом активізації його мислення й уяви).

Музично-перцептивний процес включає в себе три етапи: передкомунікативний, комунікативний, посткомунікативний. Експериментально доведено, що музичний супровід (після того як відбувся процес перцепції музики) викликає емоції в глядачів, тобто перетворюється на емотивний елемент, однак аудіооформлення не повинне заважати сприйманню відеоряду, а навпаки – має підсилювати його емоційний складник. Візуальне й аудіальне оформлення сюжету повинні бути однаково емоційно насиченими. Результативним сприймання музики буде лише у випадку правильного добору музичного твору згідно з потребами реципієнта, які є значущими для виникнення його особистісних переживань. Чим чіткішою є відповідність музики неусвідомлюваним потребам, тим ефективнішим є вплив на аудиторію.

5. Ведучий телевізійної програми повинен уміти працювати з аудиторією, відчувати її настрій, керувати її емоціями відповідно до формату програми. В телепередачах розважального формату ведучий стає диригентом того, що відбувається в ефірі, й задає потрібний ритм усьому, що діється навколо. Емоційність ведучого (як психологічна категорія) цілком виправдана й навіть необхідна в розважальному сегменті. Встановлено, що 73,8% респондентів вважають, що ведучі повинні співпереживати учасникам

передачі; 77,5% опитаних підпадають під вплив емоцій ведучого. Близько 45% глядачів слідкують за життям ведучих поза проектом і припиняють дивитися передачу у разі зміни ведучого шоу. Зазначене свідчить, що популярність ведучого є безпосередньою причиною виникнення емоційної реакції аудиторії на його образ.

Емотивний вплив на аудиторію підсилюється рухами ведучого в кадрі. Найхарактернішими серед них є жести відкритості, які роблять комунікацію більш відвертою та уможливають сприймання ведучого як відкритої особистості. До зазначеної групи належать жести розведення в сторони рук, дотику до співрозмовника, акцентуючі рухи пальцями.

6. На сьогодні соціальні комунікації мають статус соціально-інженерного вчення, тобто їм властиві технологічні характеристики, які несуть у собі методи управління людиною, її емоціями, поведінкою тощо. Кожен емотивний елемент є потенційно емоціогенним, бо завжди знайдеться реципієнт, який адекватно зреагує на емотивний телеконтент. Крім того, є низка засобів, які дають змогу посилити вплив на комуніката. До таких належать: «правильне» оформлення сюжету (дає змогу активізувати емоціогенний посткомунікативний перцептивний процес); гармонійна взаємодія відео- та аудіорядів, їх відповідність один одному; збіг настрою учасника комунікаційного акту й музичного ритму.

Образ ведучого буде емоціогенним, якщо він правильно тримається в кадрі, залучає до комунікації учасників, вдало відіграє окремі ролі, встановлені форматом програми, паралельно з вербальною проводить і чітку невербальну комунікацію.

Емоціогенним медіатекст можуть зробити й різні види емотивних комунікативних одиниць, але до уваги слід брати не лише їх кількість, а також і якісні характеристики. Комунікант повинен розуміти, які саме емоції він хоче викликати в комуніката й спробувати їх створити за рахунок правильно дібраних емоційних концептів, які спричиняють певні емоції. Досліджуючи емотивність й експресивність повідомлення, варто мати на увазі його сильні позиції, тобто психологічно важливі місця, на яких легко акцентувати увагу аудиторії: підводка, відводка, привітання й прощання ведучого.

Наявність емоційної реакції, яка була доведена за допомогою експерименту, анкетування та моніторингу коментарів аудиторії, говорить про те, що реципієнти чітко помічають ті чи інші емотивні елементи, які стають емоціогенними під час перцепції.

Результати дисертаційного дослідження дають змогу ввести в науковий обіг соціальних комунікацій в Україні нову типологію емотивних елементів

музично-розважальних телевізійних програм та схему аналізу емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту.

Перспективними напрямками дослідження емотивних елементів у національному інформаційному просторі можна вважати:

1. Вивчення емотивних елементів на широкому масиві телевізійного контенту.

2. Проведення психофізіологічних досліджень, що дозволять чіткіше встановити перцептивні гачки у структурі медіапродукту.

3. Конкретизацію реакцій аудиторії на телеконтент шляхом детального аналізу спектру емоцій реципієнтів.

### **Список опублікованих праць за темою дисертації**

*Статті у наукових фахових та міжнародних виданнях*

1. Юшко В. Емоційне реагування аудиторії на телевізійний контент / В. Юшко // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. вип. 49 / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків : ХДАК, 2016. — С. 131–139.
2. Юшко В. Вербальні та невербальні чинники впливу на аудиторію в образі ведучого (на прикладі телепрограми «Х-Фактор») / В. Юшко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2016. — Вип. 15. — С. 274–281.
3. Yushko V. The Cognitive Category of Emotiveness Within the Structure of the Communicative Act (a Case Study of Folk Music TV Show) // The Advanced Science Journal // Communications Research. — U. S., 2015. — Issue 5. — pp. 35–40.
4. Юшко В. Музичний супровід телесюжету як один з елементів успішного комунікативного акту // Науковий журнал «Молодий вчений» // Соціальні комунікації. — Херсон, 2015. — Вип. 4 (19). — С. 135–140.
5. Юшко В. Регулятивність експресивної лексики в текстах ЗМІ / В. Юшко // Стиль і текст : науковий збірник за ред. В. В. Різуна; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2013. — Вип. 14. — С. 287–294.

*Тези наукових доповідей*

1. Юшко В. В. Эмоциональная компетентность аудитории как проявления эмоционального реагирования (на примере телеаудитории программы «Голос страны») / В. В. Юшко // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск,

- 7–9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 298-301.
2. Юшко В. Типологічний аналіз емотивних елементів у телевізійних програмах / В. Юшко // Студії з філології та журналістики: зб. наук. праць / Редкол.: В. В. Барчан, Л. О. Белей, Н. Ф. Венжинович (відп. Ред.) та ін. - Вип. 4. – Ужгород : Гаджа, 2016. – С. 409–411.
3. Юшко В. Репрезентація соціальних емоцій у телепрограмах // Науковий вісник інноваційних технологій : зб. наукових праць. – Кіровоград: ТОВ «Науково-дослідний центр інноваційних технологій», 2015. – Вип. 1 (9). – С. 100–105.
4. Юшко В. Місце теорій впливу в концепціях соціальних комунікацій / В. Юшко // Актуальні питання сучасної науки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24-25 жовтня 2014 року). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С.179–182 .
5. Юшко В. Категорія емотивності в журналістському тексті / В. Юшко // Перспективи розвитку сучасної науки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 5–6 грудня 2014 року). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С.194–197.
6. Юшко В. Комунікативна компетентність ведучого телепрограми як засіб впливу на реципієнтів / Результати міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://media.onua.edu.ua/blog>
7. Юшко В. Музичний супровід телевізійного сюжету як засіб впливу на аудиторію // В. Юшко / Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 145–147.
8. Юшко В. Функціонально-типологічні особливості емотивних журналістських текстів // В. Юшко / Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених «Родзинка–2013». – Черкаси : Брама–Україна, 2014. – С. 281–284.
9. Юшко В. Дискурсивність емотивних елементів у журналістському тексті // В. Юшко / Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. Професора І. В. Соколової. – Маріуполь : МДУ. – 2013. – С. 104–106.

## АНОТАЦІЯ

**Юшко В. В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music»). – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології – Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2016.

Дисертація присвячена комплексному вивченню ролі емотивних елементів у телепрограмах та виявленню їх емотивного впливу на аудиторію.

Розроблено типологію емотивних елементів телевізійної програми, експериментально доведено, що музичний супровід є емотивним елементом телевізійного сюжету й має вплив на реципієнтів. Обґрунтовано, що образ телеведучого відіграє одну з найважливіших ролей в емотивному впливі на аудиторію, детально описано чинники вербального й невербального впливу. В дисертації розроблено схему емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту.

**Ключові слова:** емоції, вплив, аудиторія, телеведучий, музичний супровід, колір.

## АННОТАЦИЯ

**Юшко В. В. Эмотивные элементы в телевизионных программах (на примере телепередач «Голос страны», «Х-Фактор» и «Фольк-music»). – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии – Институт журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2016.

Диссертация посвящена комплексному изучению влияния СМИ на эмоциональное реагирование аудитории и изучению афферентной (побуждение к принятию решений) функции во время коммуникации. В частности, разработана типология эмотивных элементов телевизионной программы, экспериментально доказано, что музыкальное сопровождение является эмотивным элементом телевизионного сюжета и влияет на реципиентов. Также в исследовании обосновано, что образ телеведущего играет одну из важнейших ролей в эмотивном воздействии на аудиторию, подробно описано факторы вербального и невербального воздействия. Кроме

того, в ходе исследования разработана схема эмоционального реагирования зрителей на эмотивные элементы телевизионного контента.

**Ключевые слова:** эмоции, влияние, аудитория, телеведущий, музыкальное сопровождение, цвет.

### SUMMARY

**Yushko V.V. The emotive elements of television programs (on example «Voice of the country», «X-Factor» and «Folk-music» programs). – Manuscript.**

Dissertation for the degree of PhD in Social Communication, specialty 27.00.06 — applied social and communication technologies. – Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kiev, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

The thesis is devoted to the complex study of emotional elements in TV programs and identifying of their emotional impact on audience. This work describes the structure of TV programs and as the unit of typological analysis is taken emotive factor, that means that those structural components that are implicitly or explicitly affect receptionists. All TV structural elements could be divided into two classes: verbal and non-verbal. Emotiveness of verbal elements is characterized as the ability of the text to cover a set of linguistic resources that is leading to a certain emotional effect causing the recipient emotion. In the process of interaction verbal and nonverbal means complement each other, reinforce the effect, cause greater emotional impact. The developed typology includes: M-text; image host (verbal interaction with participants, a sense of humor, gestures / facial expressions, costumes, image / popularity); the musical content of the program; studio colourness; program itself (size, logo, design studio, etc.)

During the research the experiment, in which 500 respondents were asked to view a television program «Folk-music» in three versions (without music, with the music with which the story was aired; with music, that, as we think, did not suit for the video, history and location of the plot, which it described) was carried out. Survey results proved that music is an emotive element of television spots and has an impact on recipients. In TV programs of entertainment format TV presenter is becoming a conductor of what is happening in the air and sets the right rhythm to everything that is happening around. Emotionality of the master (as a psychological category) is justified and even necessary in the entertainment segment. It is found that about 50% of respondents believe that leading members should empathize the participants of transmission; and the same number falls under the influence of TV presenter's emotions. About 45% of viewers follow the life of leaders out of the project and stop watching programs in case of changing the leader of the show. This proves that the master plays a major role in the emotional impact on the audience.

In the dissertation the scheme of viewers' emotional response on emotive elements of TV content is developed. The audience, which forms estimate based

just on the original emotional state is more suggestive, because it neither analyzes nor provides arguments and facts. Emotionally competent recipients are those who get information that is passing stages of transformation from the first emotion to the emotional reactions and further to the prevailing knowledge that causes attitude. Yet the emotional response shows that the recipient has noticed an emotive element while perception and it has become emotiogenic. Emotiogenic is that knowledge, which caused a range of recipient's emotions as a result of activation of viewer's emotional reactions to different emotional inclusions into television content and forming his/her emotional attitude to TV reality.

**Keywords:** emotions, influence, audience, TV presenter, music, color.





Підписано до друку 13.09.2016 р. Формат 60x90/16.

Папір офісний. Гарнітура Таймс Нью Роман.

Ум. друк. арк. 0,9. Тираж 100. Зам. № 127

---

Надруковано ФОП «Черенок К.В.»

Свідоцтво В02 №353856 від 25.09.2006 р.

м. Київ, вул. Пушкінська, 45/2

тел.: (044) 235-81-92, 228-45-05