

УДК 811.111-342

DOI <https://doi.org/10.32782/modernph-2026.5.14>

## ПРОСОДИЧНІ МАРКЕРИ ПЕРЕКОНЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ БЛОГЕРА В МЕРЕЖІ INTERNET

**Дьоміна Наталя Юхимівна,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ORCID ID: 0000-0001-7563-5607

*У статті розглянуто феномен відеоблогінгу як одного з найвпливовіших інструментів сучасної Інтернет-комунікації та проаналізовано переконувальне мовлення блогерів у цифровому середовищі. В останні роки Інтернет став ключовим простором продукування й поширення інформації, здатної оперативно впливати на масову свідомість. Відеоблоги вирізняються високим рівнем персоналізованості, поєднанням вербальних і невербальних засобів та створенням ефекту безпосередньої присутності, що сприяє формуванню довіри між блогером та аудиторією.*

*Особливу увагу приділено ролі публічного мовлення у блогосфері. Для досягнення переконувального ефекту недостатньо лише візуальної присутності автора, важливими є його ораторські навички, емоційна залученість та вміння формувати аргументативний дискурс. Переконування постає як багатовимірний процес, у якому поєднуються логічна аргументація, емоційний вплив і особистісний авторитет мовця, що корелює з класичними риторичними постулатами.*

*У роботі акцентовано значення просодичних і паралінгвістичних засобів як чинників, здатних істотно посилювати вплив висловлювання незалежно від його змісту. Висотний рівень, темп, гучність і паузація розглядаються як важливі маркери емоційності, експресивності та щирості, що формують сприйняття мовця аудиторією. Матеріалом аналізу стали відеоблоги різних тематичних сегментів платформи YouTube, що дало змогу виявити типові просодичні патерни переконувального мовлення.*

*Результати дослідження засвідчують, що блогери-чоловіки загалом демонструють вищий рівень експресивності, тоді як мовлення блогерів-жінок характеризується більшою стриманістю. Водночас у межах переконувального дискурсу простежується значна подібність просодичних маркерів, зумовлена специфікою відеоблогінгу та комунікативними очікуваннями сучасної онлайн-аудиторії. Ефективне поєднання просодичних засобів є важливим чинником успішного впливу відеоблогерів і відповідає як вимогам цифрового середовища, так і традиціям ораторського мистецтва.*

**Ключові слова:** аргументація, блогер, висотний рівень, гучність, паузація, переконування, просодія, темп.

### ***Dyomina Nataly. The Prosodic Markers of Persuasion of the Blogger's Speech in the Internet***

*The article examines the phenomenon of video blogging as one of the most influential tools of contemporary Internet communication and analyzes the persuasive potential of bloggers' speech in the digital environment. It is emphasized that in the conditions of a post-industrial society the Internet has become a key space for the production and dissemination of information capable of exerting an immediate impact on mass consciousness. Video blogs are characterized by a high degree of personalization, the combination of verbal and non-verbal means, and the creation of an effect of direct presence, which contributes to the development of trust between the blogger and the audience.*

*Special attention is paid to the role of public speaking in the blogosphere, since achieving a persuasive effect requires more than mere visual presence. Oratorical skills, emotional involvement, and the ability to construct a coherent argumentative discourse are of crucial importance. Persuasion is shown to be a multidimensional process that integrates logical argumentation, emotional influence, and the personal authority of the speaker, which corresponds to the classical postulates of rhetoric.*

*The study highlights the significance of prosodic and paralinguistic means as factors capable of substantially enhancing the impact of an utterance regardless of its semantic content. Intonation, speech tempo, loudness, and pausing are regarded as important markers of emotionality, expressiveness, and*

© Дьоміна Н. Ю., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



*sincerity that shape the audience's perception of the speaker. The empirical material consists of video blogs from various thematic segments of the YouTube platform, which made it possible to identify typical prosodic patterns of persuasive speech.*

*The results of the analysis demonstrate that male bloggers generally display a higher level of expressiveness, whereas the speech of female bloggers tends to be more restrained. At the same time, within the persuasive discourse a considerable similarity of prosodic markers is observed, determined by the specificity of video blogging and the communicative expectations of the contemporary online audience. It is concluded that the effective combination of prosodic means constitutes an important factor in the successful persuasive impact of video bloggers and corresponds both to the demands of the digital environment and to the traditions of oratorical art.*

**Key words:** *argumentation, blogger, pitch level, loudness, pauses, persuasion, prosody, tempo.*

**Вступ.** У сучасному світі важко уявити життя людини поза цифровим простором Інтернету. Щоденне використання соціальних мереж, месенджерів і пошукових сервісів зумовлює перетворення Інтернет-середовища на потужний інструмент соціального та комунікативного впливу.

Відеоблоги постають яскравим прикладом, оскільки надають блогерам можливість безпосереднього звернення до широкої аудиторії, а персоніфікований характер такої комунікації сприяє формуванню високого рівня довіри з боку реципієнтів. Водночас самої візуальної присутності у відеоформаті недостатньо для досягнення переконувального ефекту: блогер змушений докладати значних зусиль, демонструвати розвинені ораторські навички та ініціювати виразний емоційний відгук аудиторії.

**Актуальність** проведеного дослідження значна, адже висвітлені проблеми дуже актуальні і відповідають особливостям ХХІ ст. Людина в постіндустріальну епоху звідусіль оточена інформацією, продукованою Інтернет-середовищем. Всесвітня мережа сьогодні становить особливий інтерес для науковців, інформація, яка потрапляє, здатна поширюватися дуже швидко й по всьому світу водночас.

Ця тема дотична до різних наук, насамперед до психології, логіки, філософії, риторики, але також і до лінгвістики, соціології, комунікаційних наук. Теорію аргументації, особливості дискурсу переконання і впливу в медіа загалом і в блогах зокрема вивчають такі українські вчені, як Н.С. Вербич, А. Панасенко, Н.О. Кравченко, Н.О. Бігунова.

**Об'єктом** дослідження є мовленнєва діяльність блогера, яка пов'язана з дискурсом переконання.

**Предметом** дослідження є просодичні засоби та їх реалізація в рамках функції переконання.

**Мета статті** полягає в аналізі просодичних особливостей аргументативних виразів промов блогерів, які реалізують функцію переконання.

Поставлена мета дослідження визначила основні **завдання**:

1) розглянути теорію аргументації та особливості переконання в науковій літературі;  
2) розглянути блог як сучасне явище Інтернет-комунікації й структуру медійної промови;

3) проаналізувати усні промови відеоблогерів за такими компонентами просодії, як висота тону, темп, гучність та паузація.

**Результати.** Публічне мовлення є потужним інструментом комунікації, а його основною метою є вплив на аудиторію, таке транслювання ідей, переконань та інформації, щоб слухачі не лише засвоїли зміст виступу, а й відчули емоційне піднесення або певну реакцію. Промовець прагне переконати слухачів у правильності та актуальності висловлюваних ним думок. Для того щоб досягти цього, він може вдаватися до використання аргументації, наведення фактів, статистики та прикладів на підтримку своїх тверджень. Ефективний вплив полягає у здатності переконати, викликати довіру та надихнути слухачів на прийняття озвучених поглядів [1, с. 22].

Переконання – багатоплановий процес, пов'язаний із намаганням однієї особи за допомогою аргументації нав'язати свідомості іншої особи свою систему поглядів. Переконання включає у себе декілька аспектів: емоційність промовця, його здатність апелювати не лише до свідомості слухачів, а й до їхніх почуттів.

Саме через глибоку та емоційно насичену взаємодію з оратором аудиторія здатна зрозуміти, усвідомити презентовану їй інформацію, експресивність публічного повідомлення збуджує інтерес і створює необхідний рівень

залученості серед публіки. Ціллю переконання певної аудиторії є вплив як на розум, так і на почуття слухачів [1, с. 25]. Проте для успішного переконання оратору треба не лише вдало продумати емоційний складник свого виступу, а й подбати про його зміст.

У «Риториці» Арістотель указав на те, що процес успішного переконання залежить від трьох складників, а саме: 1) від характеру та поведінки оратора (етос); 2) від його емоційного впливу на аудиторію (патос); 3) від змісту логічних аргументів (логос). Отже, окрім емоційності мовлення, важливим елементом переконання є логічна аргументація, якою оратор послуговується, аби довести свою думку. Переконливість промови знаходиться у строгій залежності від обґрунтованості міркувань, їх логічної аргументації.

Аргументація – це метод мислення, у ході якого формується переконаність у правдивості або неправдивості певного ствердження, яке висловлюється автором та опонентами, з метою досягнення прийняття певних положень різного характеру самою групою чи спільнотою.

Аргументація є невід’ємним та важливим складником процесу переконання. Здатність обґрунтовано висловлювати свої ідеї та переконувати інших базується насамперед на логічних доказах, раціональних викладах та ефективній аргументації. Аргументація відіграє ключову роль у впливі на аудиторію, допомагаючи створити переконливий наратив, який сприяє формуванню та утвердженню певних переконань.

Інтернет-простір створив гнучку й доступну платформу для вираження та поширення різноманітних поглядів, культур та ідентичностей, він уможливив і спростив активну участь громадян у глобальних діалогах та подіях. У результаті розвитку соціальних мереж виникло й утвердилося таке нове явище, як блогерство. Блогерство не лише дало можливість для вільного самовираження та обміну думок між людьми по всьому світу, а й призвело до створення нового й серйозного інструменту впливу на суспільство. Блог, що походить від англійського слова *blog* (скорочення від *web log*), являє собою вебсайт, на якому регулярно публікуються короткі записи (залежно від їх важливості), а також додаються зображення чи мультимедійний контент [2, с. 22].

Сучасні блогерські публікації не лише формують смаки та визначають тренди, а й впливають на громадську думку у політичній, соціальній та інших сферах. Блогери в Інтернеті відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні культурного ландшафту онлайн-середовища. Завдяки своїй творчості, експертності та власному унікальному погляду на події вони здатні об’єднати навколо себе або певної ідеї велику аудиторію. Блогери стають не лише джерелом розважального або інформаційного контенту, а й ключовими постатями у поширенні думок і тенденцій. Завдяки Інтернету публікувати й обмінюватися текстами, аудіо й відео стало дуже просто, швидко й практично безкоштовно [5, с. 237].

Однією з причин впливовості можна вважати високий рівень довіри аудиторії до блогерів, блоги часто можна охарактеризувати як відверті, позначені насамперед особистісним відношенням блогера до всього сказаного ним. Характерною рисою блогосфери є інтонація, яка може бути описана як щира або навіть сповідальна [6, с. 131]. У сфері блогінгу глядач цінує не лише сам контент, а й те, що його подають чесно і відверто. Завдяки цьому блогери стають довіреними порадиниками для своєї аудиторії, набуваючи, таким чином, впливовості й привертаючи увагу рекламодавців. Усе частіше великі компанії вибирають саме Facebook, YouTube, Instagram та інші соціальні мережі як майданчик для рекламування свого продукту.

Відеоблогери вибирають відео насамперед завдяки його численним перевагам порівняно з іншими медіаформами, такими як текст або аудіо. Відео є насиченим і багатограним комунікаційним інструментом, який поєднує зображення, рух і звук, забезпечуючи багаторівневе сприйняття. Саме ця медійна повнота, що дає змогу одночасно бачити міміку, жести, емоції та чути інтонації голосу, створює ефект безпосередньої присутності й формує глибше відчуття особистої причетності у глядача. Відеоблогери відзначають гнучкість відеоформату, який дає змогу експериментувати з подачею матеріалу, монтажем, темпом і наративною структурою [7, с. 8].

Для багатьох авторів відео слугує ефективнішим засобом самовираження. Деякі відеоблогери підкреслюють, що з відео вони

можуть зробити набагато більше, ніж із текстом. Через відео легше передати настрій, інтонацію, емоційний контекст, тобто те, що часто втрачається в письмовому слові. Відеоблогінг – формат, що сприяє активній взаємодії як із глядачами, так і з іншими творцями контенту. Коментарі під відео, відповіді на них, реакції, «дискурси у відповідь» – усе це формує комунікативне середовище, де можливі діалог, обмін думками та формування спільнот за інтересами. Відеоблоги постають не лише як нова форма користувацького медіа, а й як дієвий інструмент самопрезентації, участі в культурному житті та побудови соціального зв'язку. Вони виходять за межі текстових блогів або форматів громадського телебачення, надаючи можливість кожному незалежно від статусу, освіти чи ресурсів бути почутим, побаченим і включеним у суспільний діалог [6, с. 138].

Використання різних методів у блог-монологіях, таких як варіація гучності голосу промовця, візуальні сигнали та різноманітні форми звертання до аудиторії, сприяє тому, щоб влог нагадував розмову та встановлював близькість між блогером та глядачами. Ці зусилля відповідають загальній меті учасників YouTube створювати спільноту та сприяти комунікації

Проте, аби досягти високого рівня впливовості на цій платформі, блогери мають уміти достатньо переконливо транслювати свій контент або виголошувати різні ідеї, рекламувати певну продукцію, що робить для них необхідним усвідомлювати правила якісного публічного мовлення.

Публічне мовлення – це вміння ефективно висловлювати ідеї та думки перед аудиторією, яке особливо важливе для блогерів, адже вони повсякчас взаємодіють зі своєю аудиторією, виступають у ролі інфлюенсерів, і їхні слова та висловлювання можуть суттєво впливати на думки та переконання аудиторії. Вони стають публічними промовцями, спілкуючись зі своїми підписниками через різноманітні медіаформати: відео, текст, аудіо. Їхня помітна популярність і велика кількість переглядів/підписників демонструють, що у цифрову епоху публічне мовлення залишається все таким же важливим і потужним засобом комунікації, а поширення Інтернет-платформ дало йому змогу стати ще більш вагомим інструментом у політичному та соціальному житті.

Паралінгвістичні засоби можуть серйозно посилити переконливість незалежно від змісту повідомлення. Основною особливістю процесу переконування є те, що будь-який оратор може впливати на аудиторію за допомогою сигналів і засобів, які діють незалежно від його фактичних аргументів. Люди виражають свої відчуття і думки за допомогою свого голосу, отже, просодичні компоненти мовлення людини передають інформацію про її особистість і емоційний стан, про її відношення до того, що вона каже, і про контекст та ситуацію, у якій відбуваються її висловлювання. Паралінгвістичний вплив може значно покращити переконливість виступу. Більшість досліджень у галузі переконування зосереджені на тому, що саме люди говорять (лексика чи мовні структури, які використовуються), але менше відомо про ефективність того, як вони це роблять, хоча саме цей аспект мовлення здатен радикально змінити враження слухача від виступу [5, с. 240].

Методологічною основою аналізу просодичних особливостей, що визначають переконувальну функцію мовлення, слугує комплексний метод експериментально-фонетичного дослідження просодії, розроблений Н.О. Кравченко [3, с. 227] та Н.О. Бігуною [4, с. 230].

Матеріалом дослідження послуговували відеоблоги з різних сегментів платформи YouTube, зокрема таких каналів, як: SHOW NEMOTO, Ali Abdaal, Hannah, Sarah Destiny, Lex Croucher, Stephanie Lange, Dakota Warren, Hannah Witton, SUCCESS INSIDER.

Наведемо уривки переконуючих фраз:

*Another reason... why it is so important for young people to vote is that policies are created for the people who turn up. Older generations are typically less progressive, more conservative, ... and a bit more likely to read the scary fairy stories they print in the Daily Mail. (БАЖ)*

*Your energy is expanded, your consciousness is expanded, you're so aware, right? So, ... those from your mindset to your physical energetic vibration frequency. (БАЧ)*

У результаті проведення експериментально-фонетичного дослідження слід відзначити, що мовлення блогерів-чоловіків у рамках інформаційного контенту можна схарактеризувати як доволі емоційне: вони здебільшого використовують середній висотний рівень, швид-

кий темп, нормальний рівень гучності, середні паузи. У мотиваційних відео в чоловічій реалізації помічається та сама тенденція з невеликими уточненнями: використання переважно високого висотного рівня, швидкого темпу, нормального рівня гучності, коротких пауз. Таким чином, можна прослідкувати, що в мотиваційних відеоблогери-чоловіки послуговуються більш емоційно забарвленим мовленням. До того ж даний набір просодичних особливостей створює переконувальний вплив на аудиторію, оскільки забезпечує чіткість і доступність, експресивність у сприйнятті прослуханої промови широкою аудиторією.

У промовах блогерів-жінок із відео інформаційного сегменту спостерігаються високий висотний рівень, нормальний темп, нормальний рівень гучності, середні паузи. Для мотиваційних відео в жіночій реалізації притаманним є здебільшого послугоування швидким темпом і короткими паузами. Блогери-жінки і блогери-чоловіки мають схожі просодичні патерни в рамках переконувального дискурсу,

а специфіка їхнього мовлення належить до особливостей створення і поширення Інтернет-контенту. Швидкість мовлення блогерів пов'язана з особливостями створення онлайн-контенту, сучасна аудиторія потребує миттєвого поглинання інформації, тому блогери часто використовують швидкий темп мовлення, щоб умістити в десяти-двадцятихвилинне відео якомога більше інформації. Тональний діапазон більшості блогерів є адекватним риторичним завданням і гнучким. Однак ступінь варіювання даного параметру у різних блогерів відрізняється.

**Висновки.** Проаналізувавши просодичні компоненти, слід відзначити, що мова блогерів-чоловіків відрізняється дещо більш вираженим рівнем експресивності, тоді як блогери-жінки, навпаки, більш стримані у своєму мовленні. Загалом же просодичні маркери переконування в обох реалізації схожі і можуть бути обґрунтовані як специфікою самого відеоблогінгу, так і постулатами ораторського мистецтва.

### Література:

1. Вербич Н.С. Інтонація переконування в публічному мовленні. : монографія. Луцьк : Терен, 2011. 208 с.
2. Панасенко А.Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2020. № 1(22). С. 21–23.
3. Кравченко Н.О. Синергійність англomовного релігійного дискурсу (теолінгвістичний підхід). Одеса, 2017. 407 с.
4. Бігунова Н.А. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання. Одеса : КМ ОМД, 2017, 600 с.
5. Гудінова І.Л. Блог – блогер – блогосфера в психологічних дослідженнях. *Актуальні проблеми психології. Психологічна герменевтика*. 2011. Т. 2. Вип. 7. С. 235–248.
6. Михайлова О.Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2014. № 4/5(72/73). С. 130–141.
7. Warmbrodt, John; Sheng, Hong; Hall, Richard; Cao, Jinwei. An Exploratory Study of the Video Bloggers' Community. *SIGHCI 2009 Proceedings*. 2009. Paper 11.

### References:

1. Verbych, N.S. (2011). *Intonatsiia perekonuvannia v publichnomu movlenni* [The Intonation of Persuasion in Public Speaking]: monohrafiia [monograph]. Lutsk: Teren. 208 p. [in Ukrainian].
2. Panasenko, A.R. (2020). *Bloh yak riznovyd masovoi zhurnalistyky v umovakh informatsiinoho suspilstva* [Blog as a type of mass journalism in the conditions of information society]. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(22), 21–23. [in Ukrainian].
3. Kravchenko, N.O. (2017). *Synerhiinist anhlo-movnoho relihiinoho dyskursu (teolinhvistychnyi pidkhid)* [Synergy of English-language Religious Discourse (Theolinguistic Approach)]. Odessa. 407 p. [in Ukrainian].
4. Bihunova, N.A. (2017). *Pozytyvna otsinka: vid kohnityvnoho sudzhennia do komunikatyvnoho vyslovliuvannia* [Positive Evaluation: From Cognitive Judgment to Communicative Utterance]. Odessa: KM OMD. 600 p. [in Ukrainian].
5. Hudinova, I.L. (2011). *Bloh-bloher-blohosfera v psykhologichnykh doslidzhenniakh* [Blog-blogger-blogsphere in psychological research]. *Aktualni problemy psykhologii. Psykhologichna hermenevtyka* [Current Problems of Psychology. Psychological Hermeneutics], 2(7), 235–245. [in Ukrainian].

6. Mykhailova, O.Yu. (2014). Blohosfera yak instrument sotsiokulturnykh transformatsii u suchasni Ukraini [Blogosphere as a tool of sociocultural transformations in modern Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy* [Scientific Notes of the Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the NAS of Ukraine], 4/5(72/73), 130–141. [in Ukrainian].
7. Warmbrodt, John; Sheng, Hong; Hall, Richard; Cao, Jinwei. *An Exploratory Study of the Video Bloggers' Community*. *SIGHCI 2009 Proceedings*. 2009. Paper 11.

Дата першого надходження статті до видання: 04.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 21.01.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.04.2026