

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛЬНИХ
ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ХЕРСОНЩИНИ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 201 М групи
Спеціальності 035.01 Філологія
(Українська мова та література)
Освітньо-професійної програми
«Філологія (Українська мова та
література)» другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Махник Марія Петрівна

Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Климович С. М.

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент, Орлова Н. В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Особливості масмедійного дискурсу	6
1.1. Поняття «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній лінгвістиці.....	6
1.2. Локальні та гіперлокальні медіа. Локальні медіа Херсона.....	12
РОЗДІЛ 2. Лексичні особливості медіатекстів регіональних ЗМІ Херсонщини.....	17
2.1. Функціонування слів іншомовного походження та запозичень у регіональних ЗМІ.....	17
2.2. Мовні помилки в локальних медіа	24
РОЗДІЛ 3. Стилiстичні особливості медіатекстів регіональних ЗМІ Херсонщини.....	32
3.1 Засоби художнього стилю в медіа.....	32
3.2 Засоби офіційно-ділового стилю в медіа.....	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

Актуальність дослідження. Засоби масової інформації ніколи не стоять осторонь суспільно-політичних подій та завжди висвітлюють проблеми сучасності. З появою децентралізації населення зросло і вагомість локальних ЗМІ, які висвітлюють не тільки загальнонаціональні проблеми, а в першу чергу ті, що стосуються певного регіону. Це сприяє розвитку культури та звичаїв певних верст населення та привертає увагу громади до нагальних проблем їхньої місцевості.

Тож актуальність дослідження полягає в комплексному підході до вивчення лінгвостилістичних особливостей локальних інтернет-медіа Херсонщини. Проблеми виділення медіатекстів неодноразово ставали об'єктом вивчення та інтерпретації. Дослідників цікавили лексико-стилістичні та функційно-лінгвістичні аспекти текстів засобів масової інформації. Згадані сторони набули оцінки у науково-методологічних базах та працях: А. Белла, Т. ван Дейка, М. Монтгомері, Г. Шаповалової, С. Сметаніної, Г. Солганика, Н. Єльнікової, А. Леонтьєва, Т. Дридзе.

Проблема вивчення регіональних медіа неодноразово ставала об'єктом уваги дослідників, зокрема у розвідках Ю. Нестеряка «Гіперлокальні медіа: перспективи для України», В. Волощука «У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні», А. Зубарець «Локальні медіа як засоби творення медіареальності: особливості впливу на світогляд аудиторії» та інших.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана в Херсонському державному університеті на кафедрі української філології та журналістики в рамках комплексної науково-дослідної теми «Закономірності розвитку української мови і

практики мовної діяльності» (державний реєстраційний номер 0117U001731).

Мета дослідження – виявити на широкій джерельній базі й проаналізувати лінгвістичні та стилістичні особливості медіатекстів локальних засобів масової інформації Херсонщини.

Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження були розв'язані такі **завдання**:

- розкрити поняття «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній лінгвістиці;
- визначити поняття «локальні» та «гіперлокальні медіа» та з'ясувати склад українськомовних локальних медіа Херсона;
- охарактеризувати функціонування слів іншомовного походження та запозичень у регіональних ЗМІ;
- проаналізувати мовні помилки в локальних медіа;
- дослідити особливості функціонування засобів художнього й офіційно-ділового стилів у інтернет-виданнях.

Об'єктом дослідження магістерської роботи стали регіональні інтернет-видання Херсонщини.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні особливості локальних інтернет-медіа «Кавун.City», «Політична Херсонщина», «Nova Media», «Південна інформаційна компанія». В усіх аналізованих прикладах збережено орфографічне й пунктуаційне оформлення авторів зазначених видань.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано низку методів дослідження, зокрема, загальнонаукових: аналізу, синтезу, описовий. Крім того, у роботі застосовано герменевтичний, пошуковий, типологічний та порівняльний методи. Їх вибір зумовлений завданнями роботи.

Наукова новизна одержаних результатів. Наша робота є першим комплексним дослідженням лінгвістичних та стилістичних

особливостей українськомовних локальних медіа «Кавун.City», «Політична Херсонщина», «Nova Media», «Південна інформаційна компанія».

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження знайдуть застосування при викладанні курсів «Сучасна українська літературна мова», «Стилістика української мови», «Українська мова в засобах масової комунікації» тощо. Їх можна буде використати для проведення спецсеминарів з основ інфомедійної грамотності, мовних девіацій, для написання курсових і кваліфікаційних робіт.

Апробація. Основні положення та результати були висвітлені в статті «Лексико-стилістичні особливості медіа текстів інтернет-видання Кавун.City», під час виробничої практики при викладанні курсу «Орфографічний практикум» та на засіданні кафедри української філології та журналістики Херсонського державного університету (23.11.2020).

Публікації.

Махник М. Лексико-стилістичні особливості медіатекстів інтернет-видання Кавун.City. *Магістерські студії*. Альманах. Вип. 20. Херсон: ХДУ, 2020. С. 128–130.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній лінгвістиці

Засоби масової інформації мають потужний вплив на свідомість читача, адже вони є основним джерелом новин про суспільні події. Основною перевагою ЗМІ є публічність, оскільки вони охоплюють необмежене коло споживачів та створені для передачі інформації. Стрімкий розвиток засобів масової інформації та широкий вплив інтернету утворили єдиний інформаційний простір, що має неймовірну кількість медіапотоків. Провідним засобом масової комунікації та поширення великих інформаційних масивів стає мережа Інтернет. Нагальним стало питання комплексного вивчення понять «медіадискурс» та «медіатекст». Активне дослідження лінгвістичних особливостей мови засобів масової інформації сприяло виникненню нової дисципліни – медіалінгвістики, яка вивчає мову медіатекстів [34].

У сучасній лінгвістичній науці існує два підходи до визначення поняття «медіадискурс». Перший пояснює, що «медіадискурс – це специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, який характерний виключно для інформаційного поля масмедіа» [8, с. 151]. Відповідно до другого підходу, під медіадискурсом розуміють «будь-який вид дискурсу, який реалізується в межах масової комунікації, що продукується ЗМІ» [22, с. 15]. Медіадискурс слід відрізнити від інших видів дискурсу, таких як науковий, релігійний, політичний тощо.

Т. Добросклонська зазначає, що «поняття «медіадискурс» є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації

в усьому розмаїтті і складності їх взаємодії» [10, с. 21]. Медійний дискурс використовує журналістські тексти, що поширюються за допомогою друкованих та електронних газет, журналів, радіо чи телебачення [25].

Г. Почепцов виділяє медіадискурс, як «особливий вид масової комунікації, соціальне явище, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію через смислову й оцінну інформацію, яка передається каналами ЗМІ, <...> механізм актуалізації інформації за допомогою різноманітних комунікативних засобів інституту ЗМІ» [34]. Медіатекст відіграє велику роль у масмедіа, він надає нові смислові відтінки, які дають змогу впливати на суспільну комунікацію.

Д. Сизонов у своїй статті «Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі» розглянув дискурс масової інформації та медійний текст в контексті медіалінгвістичних досліджень, охарактеризував критерії розрізнення основних категорій сучасного медійного простору в мовознавчому та культурологічному аспектах, подав типологізацію та види медіатексту та медіадискурсу в стилі ЗМІ. За його визначенням «медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, «реанімовано» архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [38]. Якщо брати всі дискурси, медіадискурс в тому числі, необхідно визначити його концепцію та відрізнити від поняття «текст». Дискурс в більшості випадків визначається як усне мовлення «мова, занурена в життя», тоді як текст асоціюють переважно з письмом.

Є. Кожемякин у своїй розвідці зазначає, що «масмедійний дискурс розуміється як єдність змісту та форми, діяльності, інструменту та

результату та здійснює нормативну, регулятивну дію на комунікативну ситуацію» [21]. Основним поняттям масмедійного дискурсу виступають не лише суспільно-політичні процеси, а й способи їхнього опису та розповсюдження [21].

Дослідженням комунікаційних процесів займалися різні науковці в галузі гуманітарних наук. Учені-філософи, соціологи, філологи (Р. Якобсон, Ю. Лотман, М. Бахтін) розвили теорію комунікації, завдяки своїм новим поглядам на комунікаційний процес, який у свою чергу і виступив у ролі нової комунікаційної моделі. У результаті дослідження вчені привернули увагу до різних складових спілкування, оскільки виділяли їх роль окремо і визначали більш важливі в залежності від сфери діяльності [34].

О. Суська у своїй роботі зауважує, що «сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду» [43, с. 220].

Якщо брати не тільки повідомлення та зв'язок, але і інші екстралінгвістичні чинники, у галузі засобів масових інформацій, то він себе буде включати і інші складові лінгвістики, і вони будуть пов'язані безпосередньо з особливостями створення медіа інформації. Такі складові, як адресант, адресат, зв'язок, зворотній зв'язок, сам текст, принцип кодування повідомлення і декодування дозволяють сформулювати уявлення про мовленнєву діяльність на основі соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту.

Засоби масової інформації мають ефективний вплив на формування соціальної та культурної думки особистості. Провідним типом дискурсу постає медіадискурс, який входить у всі типи повсякденного та інституціонального спілкування [11].

До характерних ознак медійного дискурсу відносять: 1) групову співвіднесеність; 2) публічність; 3) дісенсну орієнтованість; 4) інсценування і масову спрямованість [14, с. 27-40].

Медіатекст є основною одиницею медіадискурсу, який поділяє інформаційні потоки на окремі фрагменти, тому дослідження медіадискурсу є неможливим без аналізу медійного тексту.

Термін «медіатекст» почали використовувати у науці відносно нещодавно. Він з'явився вперше у 90-х роках ХХ ст. в англomовній науковій літературі. Багато факторів зумовило його появу, серед яких – нові реалії інтернету глобалізованої масової комунікації та розширенні можливості створення та відтворення текстів новими масовими медіа.

Вагомий внесок у формуванні концепції тексту медіа зробили такі вчені: А. Белл, Т. Дейк, Р. Фаулер, М. Монтгомер, І. Рогозіна, В. Богуславська, І Лисакова, Т. Добросклонська, А. Мамалига, В. Здоровега, В. Різун, О. Пономарів, В. Павлик та ін.

Основним завданням медіатексту дослідники вважають соціальну регуляцію. Так, І. Рогозіна запевняє, що «медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини, створюється сукупністю текстів, продукованих ЗМІ, і характеризується особливим символічним простором – медіапростором – і особливим часом – медіачасом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат. Медіатекст – це різновид тексту, який належить до масової інформації, характеризується особливим типом автора (принциповий збіг творця мовлення та суб'єкта), а також специфічною текстовою модальністю (відкрите

мовлення, різноманітний вияв авторського «я») і який спрямовано на масову аудиторію» [35]. Модель медіатексту становить собою стійку пророблену систему даних, за якою легко знайти точний опис різноманітних медіатекстів у залежності від вироблення та зв'язку поширення й особливостей мовного оформлення.

У кінці ХХ століття виникла «універсальна» комунікаційна модель. Вона народилася в результаті роботи багатьох учених та їх досвіду. Ця модель об'єднує всі основні складові комунікації: адресант, адресат, зв'язок, зворотній зв'язок, сам текст, принцип кодування повідомлення і декодування та безпосередньо сама передача інформації, тобто спілкування.

Повідомлення, яке викладене у будь-якому жанрі медіа (журнальна або газетна стаття, теле- або радіопередача, кліп, фільм тощо) пояснюють, як медіатекст [46]. Він є знаковою системою та узагальненою семантичною єдністю, що функціює в соціумі та є об'єктом ЗМІ [8, с. 4].

Текст медіа виражає мовну особистість автора, його світогляд та світосприйняття, рівень інтелекту та здійснення переконання [54]. Він є витвором масової комунікації та масово інформаційної діяльності, суттю якого є конкретна інформація, яка має вплив на суспільну думку [54].

На відміну від тексту, медіатекст поєднує в собі різні візуальні, вербальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі [51]. Зважаючи на те, що медіатексти покликані надавати інформацію масовій аудиторії, вони мають свою мовну специфіку [40, с. 7-15].

Порівнюючи текст та медіатекст, дослідник Г. Солганик зазначає, що «медіатекст – різнорівнева структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві; мовна специфіка таких текстів спрямована на масову

аудиторію» [40]. Наприклад, тексти як друкованих, так і електронних ЗМІ, окрім вербальних засобів застосовують елементи графічного оформлення.

Російська дослідниця Т. Добросклонська прирівнює «медіадискурс до повідомлення з усіма іншими компонентами комунікації, а медіатекст – до повідомлення з урахуванням каналу, з якого воно надійшло» [8, с. 200]. Дослідниця зауважує, що масмедійний текст набуває рис багат шаровості та об'ємності за рахунок сполучень вербальної та медійної частин, утворюючи певну нерозривну та цілісну єдність [9, с. 38-39].

Лінгвістка визначає такі елементи медіатексту:

- 1) канал розповсюдження – радіо, телебачення, інтернет;
- 2) інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- 3) типологічні характеристики засобу масової інформації;
- 4) повідомлення (текст) – функціонально-жанрова класифікація текстів трьох соціальних інститутів масової комунікації;
- 5) код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові) типи текстів;
- 6) адресант (автор, виробник тексту) – соціальний / приватний, відповідно до якого в тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне відношення до дійсності);
- 7) адресат (аудиторія) – масовий / спеціальний [10].

Отже, модельна концепція комунікативного фону безпосередньо пов'язана з самим дискурсом, який є надзвичайно важливим для дослідження медіатекстів. Тут об'єднуються усі категорії комунікації: словесна і вербальна з усіма її проявами в масмедіа, а також складові комунікації з лінгвістичними і екстралінгвістичними компонентами, які носять ментальний і ситуативно-контекстний характер.

1.2. Локальні та гіперлокальні медіа. Локальні медіа Херсонщини

Ще кілька десятиліть тому робота в ЗМІ, які писали про життя та події невеликих груп і територіальних громад, уважалася не дуже важливою і престижною в професійному середовищі. Журналісти прагнули висвітлювати проблеми глобальної політики, світової економіки і брати інтерв'ю у знаменитостей. Але, зважаючи на сучасне суспільство, ситуація змінюється, адже локальні медіа створюють суспільну дискусію, піднімають важливі теми і розповідають про людей, створюють тренди і формують інформаційний порядок жителів міст, сіл та селищ.

Локальними медіа можуть бути такі засоби масової інформації, як газети, радіостанції, телевізійні станції та кабельні станції, які функціонують насамперед для забезпечення комунікаційних потреб громад або мегаполісів, в яких вони знаходяться.

Що таке локальні медіа – складне питання, адже зараз локальними можна назвати зовсім різні медіа. Та й обидві складові цього терміна варті окремого обговорення. Під словом «медіа» ми розуміємо насамперед мас-медіа, тобто ресурси і проекти, спрямовані на масове поширення інформації.

До появи інтернету, локальними медіа, як правило, вважалися засоби масової інформації, наприклад, газети, ТВ або радіо, які функціонують у межах певної місцевості й мають контент, орієнтований переважно на територію поширення. З розвитком усемережжя питання про те, що таке локальні медіа, стало дещо складнішим. По-перше, тому що стало більше платформ та видів медіа. По-друге, були переосмислені ідеї локальності.

У ХХ ст. число місцевих видань переважно залежало від технологічних можливостей і медіаполітики країни. Розвиток локальних видань почався в пострадянські роки, коли в регіонах, які стали більш

самостійними, почали з'являтися власні медіа, і виник запит на локальні ідентичності та культури.

Переосмислення поняття локальності також пов'язано з локальними медіа. Спочатку можна було говорити про декілька основних рівнів локальності ЗМІ:

- регіональні медіа – поширюються (тиражі, зона мовлення) по всій території регіону (наприклад, регіональні телеканали або газети);
- районні державні медіа – поширюються по території району;
- міські медіа – медіа, спрямовані на міський інформаційний простір і поширюються на території міста.

Д. Редкліфф у своїй статті «Hyperlocal success» писав, що «гіперлокальні медіа можуть бути як мережеві, так і паперові варіанти, залежно від інтересів та потреб аудиторії, на яку вони розраховані. Окрім того, такі ЗМІ активно залучають до свого створення представників спільноти, що є безпосередніми читачами того чи того інформаційного продукту» [55].

Локальні медіа на сьогодні становлять велику конкуренцію загальнонаціональним ЗМІ, адже, локальні медіа максимально швидко отримують інформацію про місцеві події у подробицях та деталях, які ще не дійшли до центральних засобів масової інформації.

Можливість розміщення гіперлокальних інформаційних джерел на безкоштовних сайтах є важливим елементом, що уможливорює подальший розвиток гіперлокальних ЗМІ, оскільки це значно зменшує фінансові витрати на випуск новин та не потребує тривалої спеціальної підготовки. Будь-який пересічний громадянин може бути засновником та видавцем гіперлокального медіа, якщо має хоча б мінімальний досвід у журналістській діяльності, бажання та трішечки вільного часу, тому навіть там, де відсутні місцеві засоби масової інформації або альтернативні джерела, гіперлокальні медіа дуже часто вдало розвиваються.

Гіперлокальні медіа об'єднують територіальну громаду та об'єднують спільноту, виконуючи цим інтеграційну функцію, яка залучає користувачів до обговорення місцевих подій та проблем. Тому користувачі гіперлокальних медіа можуть бути, як споживачами, так і авторами цікавої інформації.

Ми погоджуємося з думкою Ю. Нестеряка, який у статті «Гіперлокальні медіа: перспективи для України» зазначив, що «локальні медіа відіграють важливу роль у суспільному житті, виконуючи насамперед дві основні функції: інформаційну й емоційну. Інформаційна полягає у забезпеченні інформаційних потреб (що відбувається, де і коли), а емоційна дає громадянам можливість відчувати себе належними до однієї (місцевої) спільноти. Завдяки місцевим ЗМІ люди відчують причетність не лише до свого міста, селища чи села, а й до вулиці та сусідів» [28].

На сайті Платформа [36] у статті «У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні» В. Волощук пояснює, що гіперлокальні медіа – це «як правило, онлайн-ові або друковані медіа про те, що відбувається у конкретному мікрорайоні, районі, містечку, селі, адресовані його мешканцям: тут можна знайти свіжі новини з життя локальної спільноти, рекламу місцевих продуктів, інтерв'ю із сусідами та важливі оголошення» [5].

Уперше визначити поняття гіперлокальних ЗМІ спробував Національний фонд науки, технологій и мистецтва (Англія). Дослідивши тодішній британський ринок гіперлокальних медіа, представники фонду подали таке визначення: «гіперлокальні медіа – це онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їх мешканців» [56, с. 187].

Локальні медіа становлять велику конкуренцію загальнонаціональним ЗМІ, адже, локальні медіа отримують

інформування про місцеві події у подробицях та деталях, які ще не дійшли до державних засобів масової інформації.

Для заохочення аудиторії до участі у формуванні контенту для засобів масової інформації впроваджують компоненти гіперлокальності для продуктивності місцевих медіа, які включають особисті зустрічі журналістів або організації зустрічей у невеликих групах.

Для підготовки матеріалу для магістерської роботи ми провели опитування, проаналізували якою мовою пишуть локальні ЗМІ Херсона та області та промоніторили тематику публікацій регіональних медіа.

У зв'язку з тим, що восени 2020 року по всій території України проходили вибори мера та депутатів до місцевої ради, засоби масової інформації найбільшу увагу приділяли темі «місцевої політики». Місцеві культурні події у матеріалах регіональних ЗМІ також мали своє місце. Не оминали журналісти і теми освіти та медицини. Проте найменше висвітлено було теми ООС та тимчасово окупованих територій.

Щоб обрати матеріал для аналізу, ми провели опитування на платформі «Інстаграм» серед жителів Херсона та області. Усього в опитуванні взяли участь 120 осіб, віковий діапазон респондентів від 14 до 45 років. 45 чоловік є містянами, а 75 – жителями області.

На питання *«Яким газетам ви надаєте перевагу?»* 73 респонденти відповіли, що електронним, а 47 – паперовим. Можна зробити висновок, що науково-технічний прогрес не стоїть на місці і все більше людей надають перевагу гаджетам та електронним ресурсам.

На питання *«Якими новинами цікавитесь більше?»* з 120 опитаних – 33 читають регіональні новини, 12 – лише про місто або село, 59 – про всю Україну, а 16 – взагалі не цікавляться новинами. Хочемо зазначити, що 16 осіб, які не цікавляться новинами – це молодь від 15 до 18 років.

На питання *«Де ви, зазвичай, читаєте новини про Херсон та область?»* із 120 опитаних 58 читають новини в соціальній мережі «Інстаграм», 31 людина знаходить новини на фейсбуці, 26 чоловік

підписані на канали новин в соцмережі «Телеграм» і лише 5 користувачів шукають потрібні новини в усемережжі.

Відповіді на питання *«Якою мовою вам зручно читати новини?»* здивували нас більше за інші, адже 14 відповіло – російською, 64 – українською, а 42 респонденти читають новини і українською, і російською мовами.

Ми проаналізували 27 локальних медіа Херсона та зробили висновки, що 6 з них розміщують статті лише російською мовою, 6 – лише українською, а 5 видань розміщує публікації приблизно в однаковій кількості українською та російською мовами, подеколи статті можуть дублюватися, 7 інтернет-газет публікують статті переважно російською мовою (у співвідношенні – 5 статей російською, одна українською) і лише 3 – переважно українською мовою (у співвідношенні 3 статті українською, 1 – російською). Тому, зважаючи на те, що інтернет-медіа «Кавун.City», «Політична Херсонщина», «Nova Media», «ППК» пишуть статті українською мовою, ми вибрали саме ці медіа, але дуже розчаровує той факт, що регіональні медіа не надто бажають послуговуватись державною мовою у своїй професійній діяльності.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ХЕРСОНЩИНИ

2.1. Функціонування слів іншомовного походження та запозичень у регіональних ЗМІ

У сучасному світі глобалізації, науково-технічного прогресу, тісних міжнародних контактів постає питання про нагромадження слів іншомовного походження в українському словниковому запасі. Поповнення лексичного складу мови відбувається двома способами: нові слова, які утворились унаслідок словотворення, та запозичення нових морфем, слів, зворотів тощо. У сучасній мові періодики журналісти надають перевагу словам іншомовного походження, на нашу думку, для того, щоб уникнути повторів. Хоча це не означає, що українська мова не в змозі обслуговувати в повній мірі сферу масової комунікації.

У працях С. Морозової та Л. Шкарапути досліджено, що найбільш розповсюдженими запозиченнями є англіцизми. О. Стишов запевняє, що вони складають 70-80 % новітньої запозиченої лексики [41, с. 16].

Як і в повсякденному житті, так і у матеріалах засобів масової інформації можемо спостерігати вживання слів іншомовного походження. У публіцистиці досить часто використовується запозичена суспільно-політична лексика на позначення слів, які не мають відповідників в українській мові: *«Дата нового обміну полоненими між Україною і Росією стане відома після саміту в Нормандському форматі, <...>»* (09.10.2019), *«На Херсонщині за 25 тис. дол. намагалися організувати рішення місцевими радами про імпічмент*

Президента» (14.03.2018), *«Корупція, халатність чи непрофесіоналізм Кізомиської сільської ради?»* (16.11.2017) [17], *«Що викликає нестриману радість доведеного ними до сказу українського істеблішменту»* (11.11.2016) [16].

Деякі слова іншомовного походження, які позначають найменування осіб за родом діяльності та фахом в українській мові мають свої відповідники. Наприклад, запозичення «спікер» в українській мові є багатозначним: 1) офіційний озвучувач, виразник політичної партії; 2) голова парламенту. Натомість у публіцистичних текстах є приклади використання цієї лексеми ще й у значенні «оратор, виголошував промови»: *«Спікери розказали, як підвищити якісний показник знань учнів та змотивувати їх до навчання»* (27.08.2020) [18].

Економічна лексика увійшла до складу українського словника у своєму сталому вигляді і також не має відповідників в українській мові, тому журналісти сміливо їх використовують: *«Отриманий код Е-ваучера дійсний протягом 14 днів з моменту отримання СМС»* (28.09.2018) [18], *«<...>, в якому надають консалтингові послуги щодо впровадження новаторства в управлінській діяльності»*(06.04.2020) [17], *«Завод входить до Державного концерну «Укроборонпром»»* (07.12.2017), *«<...> вони мають пропонувати послуги, при чому на конкурсних засадах, разом з бізнесом;<...>»* (29.09.2020) [15], *«Надаємо посилання на закупівлі та дати оголошення тендерів: <...>»* (13.10.2020) [16].

Запозичена лексика зі сфери спорту активно функціонує та розвивається у всіх стилях мовлення. Публіцистика має найбільший вплив, адже охоплює найбільше коло читачів: *«Байдарки, SUP-дошки, віндсерфінг, круто ж!»* (10.08.2020), *«Серія фотографій <...>, увійшла до шорт-листа конкурсу, <...>»* (20.02.2020) [16], *«<...> екстримальні види спорту (паркур, скейтбординг, роллер-спорт, даунхілл, дроппінг,*

дерт та ін.)» (13.06.2020), «<...>, ви зможете відвідати командний чемпіонат України зі спортивного боулінгу, <...>» (22.09.2017) [18].

Разом з розвитком науково-технічного прогресу та всесвітньої глобалізації в українську мову проникали терміни з високих технологій та галузі інформатики, які ми спостерігаємо і в публіцистичних текстах: *«Додаємо файл <...> з повним переліком та підрядниками, <...>» (26.08.2020) [17], «Використовуючи простий інтерфейс сайту, можна оформити кредит онлайн за п'ять хвилин» (14.09.2020) [16].*

Запозичені слова з царини мистецтва публіцисти вдало поєднують з різними стилями мовлення. Наприклад: *«Виявляється, зображення ликів святих на звичайній сушеній рибі – то не новомодний андеграунд, а давня традиція, пише Укрінформ» (07.04.2019) [18] – поєднання рис конфесійного стилю та мистецтва. Взагалі, слова іншомовного походження зі сфери мистецтва вдало функціонують у ЗМІ та є досить поширеними: «Відома українська журналістка і письменниця — авторка бестселеру «Майдан»» (05.08.2020) [16], «<...> – неординарні творчі таланти (стріт-денс, реп, біт-бокс, нетрадиційне образотворче мистецтво – боді-арт, графіті, мурали, гра на незвичних «музичних» інструментах та ін.)» (13.06.2020) [15].*

Назви предметів побутової та оргтехніки вже досить давно увійшли в український словник та є загальноновживаними, тому вони є досить поширеними серед текстів регіональних медіа: *«Кількість комп'ютерів становить 142 одиниці, ноутбуків – 12, <...>, мультимедійного обладнання – 81» (22.11.2017) [15], «<...> потребують ксероксів та принтерів для розмноження навчального матеріалу» (06.10.2017) [17], «<...> подовження таймеру світлофору на пішоходному переході <...>» (22.10.2020), «Коли суп готовий, то подрібнюємо всі інгредієнти блендером. <...> Якщо у вас є тостер, то можна скористатися ним» (30.10.2020) [16]. Показово, що разом з новими винаходами в нашу лексику приходять і нові лексеми на їх*

позначення, які досить швидко входять до українського словника та стають загальноживаними.

Запозичені лексеми на позначення страв та напоїв досить швидко знайшли свою популярність в українському мовному середовищі, тому вони є розповсюдженими як у побутовому вжитку, так і в медіатекстах: «Нам знадобиться **бутербродний** хліб <...> масло, шинка, **кетчуп**, маслини, гірчиця, твердий сир» (30.10.202), «До складу входять фірмовий вершковий соус, сир **Моцарела**, ковбаса **Салямі**, **бекон**, мисливські ковбаски, свіжі помідори» (31.10.2019) [16]. Запозичені лексеми на позначення страв та напоїв є розповсюдженими як у побутовому вжитку, так і в медіатекстах.

Так само, як і лексеми на позначення страв та напоїв, укорінилися в українському словнику запозичена побутова лексика: «<...> у нього на голові була **бейсболка** з вишитими на ній прапором та гербом України» (20.12.2016) [15] – у цьому прикладі спостерігаємо поєднання суто української символіки та англіцизму, який доречно було б замінити на слово «кепка», що також активно використовується у побуті. У зв'язку із економічним розвитком зросла і кількість запозичених слів, тому ми вже не уявляємо своє життя без міні-, супер- і гіпермаркетів: «<...> Володимир Зеленський зайшов за стаканчиком кави саме до **супермаркету** «АТБ»» (28.08.2020), «МАНівці Херсонщини просувають власні **інноваційні** проекти» (17.10.2019) [18], «Хтось приїхав сюди на вихідні – провести **уїк-енд** на морському узбережжі, <...>» (15.09.2020) [16] – в останньому реченні спостерігаємо намагання автора уникнути тавтології, тому вжито запозичення «уїк-енд».

Із розвитком інтернету досить швидко з'явилися нові модні слова, які також походять від англійських слів такі як **фейк**, **стрім**, **хайп**, **спойлер**, **тролінг**: «Ніби-то записана розмова Петра Порошенка і російського президента Володимира Путіна – **фейк**» (13.07.2020), «Сам голова виступав, про це розповідав, тішився з такого ноу-хау.

Хайпанули і забули» (06.04.2020) [17], «*А вже 23 квітня, у Всесвітній день книги та авторського права, завершився обласний поетичний стрім «Таки не все було в житті даремним...» до 70-річчя від дня народження Анатолія Кичинського <...>*» (25.04.2020), «*У сучасному суспільстві дуже активна тенденція хейтерства*» (26.04.2019) [18], «*Журналістський експеримент: чи викосять амброзію, якщо просити про це «гарячу лінію». Спойлер: майже*» (01.09.2020), «*Друзі трюлили моїх кривдників, показуючи їхню ницість — до речі, без жодних цькувань*» (20.09.2020) [16]. Спостережено, що модні слова вживаються як і в публікаціях на суспільно-політичну, так і на культурну тематику. Вони легко входять в текст та є зрозумілими для більшості читачів.

Латинізм на позначення суспільно-політичної лексики є менш вживаними, але також функціонують в українському мовному просторі: «*Як голосували за інавгурацію Президента України депутати від Херсонщини*» (16.05.2019) [18], «*<...> для призначення місцевих виборів у легітимний спосіб, додатково зменшує легітимність обрана державною владою <...>*» (27.07.2020) [15]. Такі лексеми вживаються лише у сфері політики і не є активними у побуті.

Нами засвідчено також активне вживання економічної лексики, що пов'язано з постійними фінансовими потрясіннями в українському суспільстві й жвавим інтересом пересічних громадян як до зовнішньо, так внутрішньо економічних проблем. Тому більшості читачів зрозумілими є слова *дивіденди, дефолт, гіперінфляція, конкуренція* тощо, наприклад: «*<...> уникнути оподаткування при виплаті дивідендів на материнські компанії*» (18.12.2019), «*<...> дефолт і гіперінфляція вже стукають у наші двері*» (23.08.2020), «*<...> які містять комерційну немарковану рекламу <...>*» (02.10.2020) [17], «*Якщо ввести заставу, конкуренція зменшиться додатково*» (05.07.2020) [15].

Запозичення з італійської мови використовуються в сучасних українських ЗМІ порівняно нещодавно, тому прикладів з цими лексемами є небагато, але нами було засвідчено декілька випадків уживання таких лексем, як *мафія*, *панараці*, *казино*, *піца*: «У Палермо *мафія* більше не править» (10.08.2020) [16], «Робота *панараці*» (29.08.2019), «Чоловік, що хотів отримати виграш в інтернет-казино, втратив 20 тисяч гривень» (24.12.2018) [18], «Міст зі стільців, *піца* з історичних артефактів <...>» (11.10.2017). Зафіксовані нами приклади переважно належать до загальнонародної мови, тому зрозумілі читачам. Також не викликає проблем із розумінням і сприйняттям текстів, у яких засвідчено вживання грецизмів, бо ці слова давно засвоєні українською мовою й належать до узуальних лексем, наприклад: «*Демократія* участі як спосіб контролювати владу» (07.11.2017) [17], «Зараз в Україні існує *монополія*» (22.05.2020), «<...>, що шанс України на розвиток нищили не лише корупція та *олігархія*, але й безвідповідальність політиків та безмежний популізм» (26.10.2014) [15].

Слова іншомовного походження, що прийшли до нас із різних мов можуть уживатися в одному реченні: «Транспорт Херсонщини Володимир Молчанов та голова Херсонського міського меджлісу кримськотатарського народу Ібрагім Сулейманов представили Відкрите Звернення представників громадськості до *Президента* України, голови Верховної Ради та *Прем'єр-міністра* із категоричним протестом проти відновлення водопостачання в окупований Крим та навіть проти участі в *дискусіях* на цю тему офіційних осіб» (10.06.2020) [15] – у цьому реченні можемо спостерігати використання слова, що прийшло до нас з латині «президент», «дискусія», французької мови «прем'єр-міністр» та з арабської «меджліс» – аналог парламенту.

Кожна високорозвинена мова світу прагне до збагачення, оновлення та вдосконалення лексичного запасу слів, тому і

поповнюється запозиченнями та словами іншомовного походження. Л. Щерба з цього приводу писав: «<...> всі нові слова або нові значення старих слів, які з'являються для позначення нових ідей та понять чи їхніх нових відтінків ні в якому разі не деформують мову, а навпаки збагачують її» [53, с. 13]. ЗМІ виступають популяризаторами нових слів та виразів, але медійники часто зловживають запозиченнями та іншомовними словами, це призводить до перевантаження тексту, що робить його незрозумілим та важким для сприймання. Такі наслідки суперечать основним вимогам до мови засобів масової інформації – загальнодоступності й комунікативній загальнозначущості [29, с. 20].

Можна назвати доцільним вживання слів іншомовного походження на сторінках періодичних видань, лише якщо вони означають назви тих явищ або предметів, які є запозиченими з мови-джерела разом з поняттям, яке його позначає. В будь-яких інших випадках журналістам потрібно використовувати слова власне українську лексику.

На думку О. Пономарева, недоцільне й широке використання англіцизмів призводить до занепадання мови [33, с. 126]. У сучасних медіа дуже широко вживаються такі слова, як *кастинг*, *кіднепінг*, *паркінг*, *шопінг*, *грін-кард*, *мейк-ап*. Наприклад: «Херсонка втратила 10 тисяч гривень після інтернет-шопінгу» (20.06.2019), «Відбувся *кастинг* ювілейного конкурсу «Битва талантів»» (30.03.2019) [18].

Замість власне українських слів *ведучий*, *підліток*, *користувач*, *тілоохоронець* тощо журналісти використовують слова *шоумен*, *тінейджер*, *юзер*, *бодігард*. Наприклад: «Спікером проєкту призначили колишнього *шоумена* Артема Гагаріна» (27.10.2020) [16], «Здебільшого це сучасні українські *тінейджери*» (31.05.2019) [18], «А завершити цей огляд я хочу реплікою *юзера* Наталка Полтавка «А давайте краще в Херсоні басейн збудуємо!»» (16.05.2016) [15].

На думку М. Каранської, «принизливо замінювати милозвучні українські слова нікудишніми іншомовними ерзацами» [19, с. 56]. У мові сучасних українських ЗМІ позитивним явищем є функціонування паралельних українських лексем та запозичень: чинник – фактор, число – номер (видання), відсоток – процент, царина – сфера – галузь та інші. Наприклад: «Володимир Зеленський зазначив, що Херсонщина має неймовірний потенціал в агропромисловості, туризмі, відновлюваній енергетиці та транспортній **сфері**»; «Розвивається в області й **галузь** суднобудування» (20.08.2020), «Планові показники виконані на 98.9 **відсотка**» (27.07.2020), «Вони, можливо, пов'язані з двома **факторами**» (22.08.2020), «Усунення корупціогенних **чинників** у процедурах публічних закупівель» (05.06.2020) [15].

Отже, використовуючи лексичне багатство сучасної української мови, ЗМІ часто послуговуються словами іншомовного походження, що з одного боку засвідчує, що мова не стоїть на місці та активно розвивається та поповнюється, а з іншого – показує, що велике нагромадження слів іншомовного походження в сфері ЗМІ доводить, що журналістам потрібно обережно використовувати слова іншомовного походження, не перенасичувати свої статті запозиченнями, що позбавляє українську мову власної природності та самобутності.

2.2. Мовні помилки в локальних медіа

Для кожного журналіста є важливим завданням створити якісний матеріал, адже саме медіатексти є основним джерелом масової інформації, які мають вплив на аудиторію, формують світорозуміння та культуру читача. Завдяки спостереженню за локальними інтернет-виданнями Херсонщини, ми помітили, що у статтях є значна кількість мовних недоліків. Журналісти локальних медіа мають пам'ятати про те, що вони повинні дотримуватись норм української мови та дбати про

культуру власного мовлення, адже їхня мова є взірцем та прикладом для місцевої аудиторії.

За визначенням О. Пономарева: «мовна норма – це сукупність загально визнаних мовних засобів, що вважаються правильними та зразковими на певному історичному етапі. Одним із показників досконалості кожної літературної мови є сталість норм» [32, с. 19-20].

Мовна норма може виявлятися на різних її рівнях. З позиції культури мови, дослідниця С. Сметаніна виділяє три групи норм: «мовні, стилістичні й комунікативні» [39, с. 287–288]. О. Пономарів у своїх розвідках виділяє 7 норм: «лексичні, синтаксичні, орфоепічні, акцентуаційні, фразеологічні, морфологічні і стилістичні норми» [32, с. 20].

Мовна норма втілюється через мовну систему, точніше мовні одиниці, які є зразковими або тими, яким надається перевага у певний час мовною спільнотою. Комунікативні норми повинні відповідати процесу комунікації ситуації спілкування, стандартам та цінностям тієї чи тієї культури, в той час, як стилістичні норми пов'язані з текстом і ґрунтуються на його жанровій та функціонально-стилістичній приналежності. Комунікативні норми включають мовні, стилістичні, етичні, правові норми і деякі моральні імперативи [39, с. 287–288].

За такими нормами існує класифікація типів помилок: мовні помилки – порушення мовних норм; стилістичні помилки – порушення стилістичних норм організації тексту; комунікативні помилки – недотримання або порушення правил спілкування.

Готуючи свій матеріал до оприлюднення, одним з найважливіших завдань будь-якого видання є виправлення мовних помилок медіатексту та перевірка матеріалу на відповідність до мовних норм. Тексти засобів масової інформації мають об'єктивно відтворювати навколишню дійсність та бути інформативно цінними для читацької аудиторії. Проте не всі медіатексти є досконалими, оскільки автори часто вдаються до

навмисного відхилення від норми, для збільшення зображальності та підвищення виразності тексту. Натомість ненавмисні відхилення можуть знизити ефективність перегляду викладеної інформації. На відміну від друкованих газет, в інтернет-виданнях є свої блогери соціальних мереж, звідки медіа працівники беруть статті у невідредагованому вигляді, так званий «голос народу».

Готуючи текст до публікації, редактор виявляє майстерність у вмінні відрізнити ненавмисне відхилення від норми від навмисного. Ненавмисні відхилення зазвичай поділяють на обмовки, що виражаються в усній формі мови, друкарські огріхи і помилки. Обмовки спричиняють багато лінгвальних та екстралінгвальних факторів, такі як, психофізичний стан людини у процесі мовлення, схожі мовні одиниці та нашарування підсвідомих мовних бар'єрів, які суб'єкт навіть не сам не усвідомлює [47, с. 253]. Друкарськими огріхами можуть бути перестановки або пропуски певних букв у середині слова, або навіть пропуск всього слова, зайві знаки пунктуації, дефіс замість тире та навпаки, відсутність абзацу тощо.

Такі помилки можуть виникати через неуважність або автоматичне виправлення набору тексту [39, с. 294]. Наприклад, у реченнях: «*В період карантину туристична локація набула **особливо** популярності як серед туристів з Херсонщини, так і серед гостей з різних куточків України*» (05.09.2020), «*На сайті компанії можна дізнатись про сорти вина, **їню** вартість <...>*» (22.08.2020) [16], «*Авто FIAT DOBLO повністю укомплектовано для зручної роботи бригади **пересуного** відділення*» (06.09.2020) [17], помічаємо, що замість букви «ї» вжито російський твердий знак «ъ», це може бути пов'язано з тим, що у момент набору тексту була увімкнена російська клавіатура, а у другому і третьому реченнях просто пропущені букви «х» та «в», скоріш за все через неуважність редактора.

У заголовку *«Туристи їдуть до Станіслава подивитись на скелі. Але там **нема** де навіть випити кави. Чому?»* (05.09.2020) [16] прослідковуємо лексему «нема», яку в скороченому вигляді вживають при швидкому мовлені, у публіцистиці вона є недоречною, тому варто було б вжити тотожне дієслово «немає» та пунктуаційну помилку – відсутність коми на межі предикативних частин у складнопідрядному реченні з підрядним з'ясувальним.

Але бувають випадки безграмотності журналіста: *«Додаємо файл (посилання **нище**) з повним переліком та підрядниками, які будуть виконувати ці роботи»* (26.08.2020) [17]. Помилка допущена внаслідок передачі на письмі асимілятивних процесів (уподібнення за глухістю), що є живими фонетичними чергуваннями й не фіксуються в орфографічному записі.

У заголовку статті інтернет-видання «Кавун.City»: *«Чотири херсонські **вузи** потрапили до рейтингу від Освіта.UA»* (19.08.2020) – прослідковуємо вживання автором кальки «вузи», характерної для російської мови, адже ВУЗ – це аббревіатура «высшее учебное заведение», натомість в українській мові вживається аббревіатура ЗВО, що розшифровується, як «заклад вищої освіти». У прикладі того ж видання *«Олешківські піски **манять** туристів зі всієї України»* (27.07.2020) замість лексеми «манять» – кальки з російської мови, на нашу думку, доречно вжити українську відповідник «ваблять».

Поширеною помилкою у журналістів є характерні для російської мови активні дієприкметники на -уч-, -юч-, які не притаманні українській літературній мові, наприклад у реченнях: *«Для того, аби всі **бажаючи** могли потрапити на захід, а потім поїхати додому, роботу громадського транспорту подовжили»* (05.09.2020), *«У нас це дуже **болюче** питання»* (05.09.2020), *«Скаргу прийняли, пообіцяли з'ясувати, хто відповідальний за цю територію – ОСББ чи **керуюча** компанія»*(01.09.2020), *«За прибудинкову територію багатоквартирних*

будинків відповідають **керуючі** компанії та ОСББ, за територію біля приватних будинків – власники» (01.09.2020) [16], «Лідер обласного осередку «Свободи» зазначив, що **влада діюча** ігнорує протести проти прийняття трудового кодексу, <...>» (26.08.2020), «<...> висловлюємо глибоке занепокоєння у зв'язку з прийняттям в квітні-липні цього року змін у **діюче законодавство** <...>» (27.07.2020) [15]. Замість слів «бажаючі» варто вживати описову конструкцію «ті, хто бажає» або лексему «охочі», слово «болюче» краще замінити на «болісне», а «керуюча» та «керуючі» – «керівна» та «керівники», у випадку з «діючою владою» та «діючим законодавством» варто вживати словосполучення «чинна влада» та «чинне законодавство».

Лексема «дана», «даний», «дане», «дані» в значенні «ця» не характерні для української мови, та незважаючи на це, журналісти можуть знехтувати лексичними нормами: «**Дане** рішення відносять до розряду так званих технічних – <...>» (12.09.2020) [16], у цьому контексті таку лексему варто замінити на «**Це** рішення відносять до розряду так званих технічних – <...>». В українській мові лексема «дані» – це «відомості, отримані шляхом вимірювання, спостереження, логічних або арифметичних операцій і представлені у формі, придатній для постійного зберігання, передачі і (автоматизованої) обробки» [37].

На сторінках інтернет-видань ми спостерігали неправильно вжиті фразеологізми, наприклад у реченні: «**То** нашим місцевим це дуже **прийшлося до смаку**, адже не кожного дня ми самі в театр можемо **сходити**» (05.09.2020) [16] фразеологізм «прийшлося до смаку» є калькуванням з російською мови «пришлось по вкусу», натомість в українській мові є відповідники цьому виразу: «вподобати», «припасти до вподоби», «припасти до душі».

У публікаціях ми фіксували стилістично неправильно вжиті слова, наприклад: «**Зірки** продовжують **радувати** прихильників своїми фото з відпочинку на Херсонщині» (09.08.2020), «**Брати Капранови радували**

містян і гостей під час «Книгомандрів», <...>» (30.12.2019) [16] автори використали лексему «радувати», яка не задовольняє речення семантично і навіть трішки ріже слух. Безперечно, слова з коренем рад-притаманні українській мові (радіти, радість, радий), але у цьому реченні ми б не рекомендували вживати таку лексему. Доречно було б вжити лексему «тішити» та «веселити»: «Зірки продовжують **тішити** прихильників своїми фото з відпочинку на Херсонщині», «Брати Капранови **веселили** містян і гостей під час «Книгомандрів», <...>».

Лексичними помилками є вживання тавтології, що ми і засвідчили у реченні: «Але у **планах – планування** й проведення іншого заходу який був би спрямований на те щоб підвищити видимість та привернути увагу до проблем ЛГБТ спільноти» (19.08.2020) [15].

У статті Ю. Житняка, який є оглядачем популярного інтернет-видання «Політична Херсонщина» ми спостерігали низку типових помилок, наприклад у цитаті: «Спілкування з регіональними журналістами пройшло **на порядок краще** ніж попереднє, але їм практично не дали можливості **задати свої питання** (я підкреслюю – регіональним, місцевим, хоча прес-секретарка Президента – сама з Херсонської області)» – ми фіксуємо одразу 2 помилки, адже українській мові не властиве словосполучення «на порядок краще», можна було б просто вжити слово «краще» і помилкою вважають словосполучення «задати питання», адже це є калькованим виразом. В українській мові запитують, або ставлять питання. Продовжуючи аналізувати його статтю ми засвідчили помилки у цитаті: «<...> я своїми силами проривався через поліцейські кордони, щоб **попасти** на брифінг, і поки журналісти «жарилися» на сонці в очікуванні Президента, я **потрапив** на подію, яка характеризує Українського Президента, як сумлінну і не байдужу людину» – автор намагається уникати тавтології слова «потрапити», натомість припускається помилки, адже в українській мові лексема «попасти» має геть інше значення – потрапити

когось певний час. Автор у статті припустився граматичної помилки, про це свідчить цитата: «<...>, а все навкруги його таке нереальне, як теж у кіно: **нудьгуючи вельможі**, стурбовані бодігарди, перелякані спітніли чиновники, цинічні журналісти, масовка – нарід» (21.08.2020), де ми можемо спостерігати, що автором був вжитий дісприслівник замість потрібного за контекстом прикметника «нудьгуючі».

Досить часто журналісти припускаються орфографічних помилок, наприклад у реченні: «У невеликий, але глибокий посуд всипаємо сіль і цукор, додаємо гірчицю, **олівкову** олію, оцет і подрібнений часник» (09.08.2020) [16] ми зафіксували орфографічну помилку у написанні слова «олівкову», адже в словах іншомовного походження після букв Д, Т, З, С, Ц, Ч, Ш, Ж, Р пишемо букви И, тому правильно буде «оливкову».

Відповідно до нової редакції Українського правопису, що набрав чинності 30 травня 2019 року, слова з першим іншомовним компонентом, що визначає кількісний вияв чого-небудь (архі-, архи-, бліц-, гіпер-, екстра-, макро-, максі-, міді-, мікро-, міні-, мульти-, нано-, полі-, преміум-, супер-, топ-, ультра-, флеш-) та з першим іншомовним компонентом (анти-, віце-, контр-, лейб-, екс-, штабс-, обер-, унтер-, веб-) пишемо разом. Також за новою редакцією правопису слова з латинським коренем -jест- пишемо з «є»: «проект» та «проекція». Проте не всі журналісти локальних ЗМІ дотримуються норм орфографії: «Чим здивувала Арабатська Стрілка **екс-ведучого** тревел-шоу «Орел и решка»» (21.09.2020) [16], «<...> шляхом подання електронних петицій на її офіційний **веб-портал**» (31.01.2020) [15], «15 вересня 2019 року Кабінет Міністрів України розглянув і затвердив **проект** Державного бюджету України на 2020 рік, який передано на розгляд до Верховної Ради України у I читанні, – інформує **прес-служба** Херсонської ОДА, – передає ПІК» (19.09.2019) [18] – цьому реченні допущено одразу дві помилки «проект» та «прес-служба», не зважаючи на те, що новий

Український правопис набрав чинності й чітко визначає правопис цих слів: проєкт і пресслужба.

Але є такі, що дотримуються нових вимог написання: *«Про це повідомляють у пресслужбі Херсонської міськради»* [18], *««Проект пересувних відділень – це життєва необхідність як для Укрпошти, так і для села»* (06.09.2020) [17].

Отже, найпоширенішими помилками серед журналістів є вживання активних дієприкметників та калюк, що дуже засмічує нашу мову, адже ЗМІ мають потужний вплив на читача. Також медійники часто допускають орфографічні помилки, що говорить про низький рівень лінгвістичної кваліфікації журналіста. Тому він повинен подавати якісний матеріал та бути справжнім професіоналом, мусить знати мовні норми, правила граматики та пунктуації української мови, щоб не припускатися мовних помилок у своєму матеріалі, адже вони знижують рейтинг поданого матеріалу і їх менше читають користувачі. Ненавмисні помилки потрібно вчасно виправляти, адже вони також є дефектом.

РОЗДІЛ 3

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ХЕРСОНЩИНИ

3.1. Засоби художнього стилю в медіа

Разом із розвитком масмедіа зростає зацікавленість дослідників стилістичними особливостями мови сучасних ЗМІ. Засоби художнього стилю в медіа завжди привертають увагу читачів, особливо це стосується заголовків. Читаючи заголовок людина одразу розуміє про що можна прочитати в статті, бо він несе головну думку опублікованого матеріалу [30, с. 323].

Одним із найбільш поширених засобів вираження та надання емоційності та експресивності в текстах медіа є фразеологізми. З цього приводу А. Григораш писав: «Уже стала традиційною думка про дві функції газетної мови – інформативну та експресивну. Функцію експресивності можуть виконувати марковані слова й цілі висловлювання, покликані оживити виклад, зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд. Цю ж функцію можуть виконувати і фразеологічні одиниці. Вони не тільки називають предмети, явища різного порядку, вони ще й характеризують їх. За ознакою суб'єктивної оцінки фразеологізми можна поділити на дві групи: одні дають позитивну оцінку явищу, інші – негативну. Вони загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку» [7, с. 56].

Журналісти у своїх текстах можуть використовувати як у сталій формі, так і дещо в зміненому вигляді. Їхнє використання у медійних текстах цілком виправдані та природні, адже вони є досить активно вживаними як у повсякденному житті, так і в художньому мовленні.

Використовуючи фразеологізми у своїх статтях потрібно влучно підбирати сенс стійкої сполуки, аби вона відповідала змісту повідомлюваного, а не спотворювала його, тому журналісти намагаються використовувати їх у первинному вигляді, без будь-яких порушень та зі збереженням їхнього змісту та форми. Наприклад: «*В активі нікопольської територіальної громади, яка **била і досі б'є на сполох**, деякі здобутки все-таки*» (10.01.2018) [17], – у цій цитаті автор відверто зазначає, що його турбують здобутки громади, тому він «б'є на сполох», що означає «виявляти занепокоєння».

Журналісти досить сміливо пишуть про фразеологізми в прямому сенсі, вживаючи їх в переносному, щоб надати тексту перебільшення. Наприклад у цитаті: «*17 листопада в херсонському музеї в прямому сенсі **не було де впасти яблуку**: <...>*» (30.12.2019), насправді в музеї не було ніяких яблук, а був директор Одеського художнього музею Олександр Ройтбурд, який вів публічну розмову про мистецтво. Досить вдалим є використання у заголовку фразеологізму, який закликає читача до перегляду відео про рідне місто: «*<...>, в якому за дві хвилини можна побачити сучасний Херсон з висоти пташиного польоту*» (06.09.2020). Вживання крилатої фрази з однойменної пісні Скрябіна знайшло своє стилістичне відображення у статті про село на півдні Херсонщини – Станіслав, що справді зачаровує своїм краєвидом, тому його недарма називають «*місцем щасливих людей*» (05.09.2020) [16].

Такі фразеологізми є яскравим прикладом виразності мови, вони можуть уживатись у повсякденному житті та є дуже поширеними, тому є зрозумілими для читачів.

Але інколи журналісти використовують фразеологізми у заперечному значенні, чим змінюють суть речення. Наприклад: «*Тому у мене гірко осаду на душі не накопичилося, бо **байдики не бив***» (05.07.2019) [17], тобто, якщо у сталому виразі «бити байдики» означає «ледарювати», то у цьому контексті завдяки заперечній частці «не» ми

розуміємо, що автор цитати мав на увазі, що він не сидів без діла, а активно працював весь час; *«Голодомор – это было вразумление, усмирение со стороны Господа нашей гордыни, которая восстала против себя самого, против бытия человека. Есть такое украинское выражение, немного вульгарное – «катюзі по заслугі». Мы получили то, что заслужили». Вимовити такі слова в Онуфрія повернувся язик ще в 2008 році, під час його перебування митрополитом Чернівецьким і Буковинським»* (20.12.2016) [15] – з цього контексту ми можемо зрозуміти, що людині все ж таки не соромно було говорити такі страшні слова про геноцид українського народу.

Такі фразеологізми є яскравим прикладом виразності мови, вони можуть вживатись у повсякденному житті і є дуже поширеними, тому є зрозумілими для читачів.

Гра слів є досить поширеним прийомом серед журналістів. В одному контексті можуть стикатися значення слів, наприклад слово «язик» в російській є багатозначним, а в українській мові вживається лише в одному значенні – частина тіла, тому журналісти мають використовувати фразеологізми «гострий на язик», «тягти за язика», «прикусити язика», «язик не повернувся», та прислів'я «Язик до Києва доведе» обережно. Наприклад у цитаті: *«Принаймні мене — точно, бо на язик гостра, а заїкання це стримує»* (20.09.2020) авторка дає зрозуміти, що вона дуже дотепна і завжди може дати відповідь на гострі питання з посмішкою [16].

Досить розповсюдженими є фразеологізм «злі язики», який вживається, щоб завуалювати певних небажаних осіб, наприклад: *«Злі язики» стверджують, що гроші, виділені урядом Естонії на «безкоштовний транспорт <...>»* (19.10.2018) [15], *«Також у своєму зверненні Лошкар'єв висловився <...> та розвіяв деякі плітки, які розповсюджують «злі язики» з протилежного політичного табору»* (16.07.2018) [18].

Досить поширеними є фразеологізми на позначення частини тіла – руки. Наприклад у цитаті: «А я все ніяк: то **руки не доходять**, то часу на шопінг немає» (16.09.2020) [16], вжито фразеологізм «руки не доходять», що означає «немає часу або не вистачає часу на щось», його також часто використовують у розмовно-побутовому стилі. У заголовку:

На жаль, ми не знайшли прикладів використання фразеологізмів на позначення частин тіла, таких як «заяче серце», «ховатися за чужу спину», та на позначення рис характеру людини: позитивних («брати близько до серця», «добрий собака на вітер не гавкає», «не ликом шитий», «смілива душа») та негативних («боятися власної тіні», «пальця в рот не клади», «кирпу гнути»).

Мова сучасних ЗМІ багата на метафори, які мають найрізноманітніше стилістичне значення та сформоване на архетипах. За визначенням енциклопедії української мови: «Метафоризація – це семантичний процес, в якому форма мовної одиниці переноситься з одного об'єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об'єктами при відображенні в свідомості мовця» [45, с. 334]. Метафора є одним із основних способів збагачення мови та є засобом формування суспільних поглядів та концептуалізації дійсності.

Концептуальна метафора – «це стійке та зафіксоване в мовній, культурній традиції етносу, а отже, і в мисленні людей, використання мовного знака одного концепту на позначення іншого, що передбачає розуміння сутності позначуваного за аналогією до позначуваного» [23, с. 8].

У сучасному мовознавстві лінгвіст А. Чудінов виділив такі функції метафор: естетичну, комунікативну, когнітивну, прагматичну [53, с. 52]. Дослідниця В. Харченко у своїй праці розрізняє «номінативну, інформативну, мнемонічну, евристичну, пояснювальну, стилетвірну, текстотвірну, жанроутворювальну, кодувальну,

конспірувальну, емоційно-оцінну, етичну, аутосугестивну, ігрову та ритуальну» [48].

Для увиразнення опису явищ, подій чи героїв у своєму матеріалі, журналісти часто вдаються до використання засобів художнього стилю, наприклад уводять у тексти метафори: *«Адже велика вода не лише врожай знищила, дехто залишився без даху над головою»* (20.06.2019) [18].

Для опису суспільно-політичних подій в Україні часто використовують метафори, тому що медійники у своїх текстах часто зображують політичне життя в різних художніх образах. Наприклад: *«Держава робить перші кроки на зустріч НАТО і в Криму розгортається перша хвиля антинатівської істерії, яку активно підігривають росіяни»* (20.10.2020). У реченні *«Не тільки скромні показники провладної партії «Слуга народу», але й вражаючий успіх двох регіональних партій – такі головні результати місцевих виборів на Херсонщині»* (04.11.2020) – можемо спостерігати яскраве протиставлення описуваних явищ, що виражає певний контраст [15].

В іронічному підтексті представлена цитата: *«Президент України Володимир Зеленський втретє відвідує в «царському» статусі Херсонщину, а я вперше його побачив», «Явлення Президента (Володимира Зеленського) перед херсонцями стало несподіваним, камери журналістів були націлені на дорогу, а він як і подобає зірці, з'явився на сцені ефектно зі сторони Дніпра»* (21.08.2020) [15]. На нашу думку, автор навмисно використав завуальований біблійний мотив «явлення Христа народів», щоб підкреслити, що насправді на Президента не чекали з розкритими обіймами, а навпаки, чекали від нього якихось дій, а не просто балачок, бо він вже не комік, а гарант Конституції.

Яскраве неприховане іронічне перебільшення можемо спостерігати у цитаті: *«Для цього була створена велика група слідчих з*

7 осіб та аж з трьох прокурорів» (23.09.2020) [18]. Такі засоби журналісти вживають щоб щось або когось викрити або висміяти та надати певну негативну емоцію.

Спостережено вживання антропоморфної метафори («У Херсоні влада **руками поліції** вчиняє репресії проти патріотів <...>» (23.09.2020) [18]). Із прикладу читач розуміє, що протиправні дії вчиняють через примус окремі працівники поліції, а сама структура використовує їхні зусилля або працю у власних інтересах.

Акцентуючи увагу на особливу характеристику явища, особи чи події, журналісти у своїх статтях використовують персоніфікацію або завуальовані слова та слова в переносному значенні: наприклад: «Тому ми, **зайкуни**, можемо вважатись **королями синонімів**» (20.09.2020), «Він не лише увійшов до трійки **депутатів-прогульників** – тих, які майже не відвідували сесії Херсонської міської ради, <...>» (18.09.2020) [16], «Та, на жаль, більшість не помічає, як **«влада нових облич»** привела Україну до зубожіння: дефолт і гіперінфляція вже стукають у наші двері» (23.08.2020) [17] – у цьому прикладі, виділивши фразу лапками, автор дає зрозуміти читачеві неприховану іронію.

Журналісти мають змогу вільно висміювати, критикувати та викривати будь-що та будь-кого, при цьому використовуючи всі можливі мовні засоби. Для цього у своїх статтях вони вживають стилістично знижену лексику, наприклад: «Ігор Колихаєв, <...>, у разі перемоги матиме **«своїх»** депутатів і у міськраді, і у облраді, і в інших радах в регіоні. Щоправда, результат **«Нам тут жити!»** не **«тягне»** на **монобільшість** у жодній раді» (04.11.2020) [15] – в аналізованому прикладі автор відповідними лексичними засобами демонструє зневажливе ставлення до героя публікації.

У своїх публіцистичних текстах журналісти часто поєднують офіційно-ділову та просторічну лексику, щоб надати матеріалу певно контрасту опису подій. Наприклад: «Зі слів адвокатів активістів,

хлопцям **інкримінують** хуліганство та заважання в агітації (а чи могли на той час вже офіційно агітувати?). Всі звинувачення базуються на заявах **«потерпілих»**. Є відео яке знімали самі потерпілі та яке доводить абсурдність звинувачення, але слідчі відео не беруть до уваги, хоча відео конфіскували. Джерело ПІК у Корабельному райвідділку повідомило, що **згори** слідчим поставили задачу **«пресувати»** активістів за будь-яку ціну» (23.09.2020) [18] – у цій цитаті ми спостерігаємо поєднання лексики, притаманної офіційно-діловому (інкримінують, заявах) та розмовному («згори» – у значенні «високопоставлене керівництво», «пресувати» – у значенні «погрожувати») стилям.

У лексиці текстів регіональних медіа можна виокремити функціонування інших стилів, зокрема розмовного, наприклад вживання емоційно-забарвленої лексики, жаргонізмів та просторіч. Зазвичай таке трапляється, коли журналісти беруть інтерв'ю у місцевих жителів і залишають їхні коментарі нерерагованими, тому і лексика публікацій набуває розмовного емоційного-експресивного забарвлення, наприклад, **перерили, покоїться, халена, глючить** та інші. Наприклад: **«Потім помітили, що телефона немає, все перерили і зрозуміли, що він уже покоїться на сміттєзвалищі»**, **«З друзями спілкувалася телефоном чоловіка і розповіла їм про халену»** (16.09.2020) [16, 26]. Такі лексеми можуть впливати на читача, формуючи в нього позитивне чи негативне ставлення до подій або явищ, описаних у тексті.

Отже, фразеологізми в медіатекстах відіграють важливе значення, додаючи емоційно-експресивного забарвлення, але вони, на жаль, не є досить поширеним явищем у локальних ЗМІ. Метафори в засобах масової інформації можуть виконувати різне функційне навантаження, можуть впливати на сприйняття людиною певних подій чи явищ у суспільстві. Метафору використовують, щоб викликати у читача відповідний емоційний стан та мати на людину певний маніпулятивний

вплив. Журналісти у статтях можуть метафорично зображувати суспільно-політичні події в країні, тому концептуальні метафори є способом збагачення мови та засобом впливу на людську свідомість.

3.2. Засоби офіційно-ділового стилю в медіа

Офіційно-діловим стилем послуговуються передовсім при оформленні офіційних документів. Як зазначається у мовознавчій літературі, «основною комунікативною функцією офіційно-ділового стилю є функція настановчо-інформативна» [44, с. 565]. До нього відносять «різного роду інструкції виробничого і технологічного характеру: по використанню певних методів у роботі, по експлуатації апаратури чи обладнання тощо» [44, с. 565].

За визначенням А. Коваль: «Діловий стиль – це стиль, який задовольняє потреби суспільства в документальному оформленні різних актів державного, суспільного, політичного, економічного життя, ділових стосунків між державами, організаціями, а також між членами суспільства в офіційній сфері їх спілкування» [20, с. 10].

Дослідник С. Єрмоленко зазначає, що «офіційно-діловий стиль належить до виразно об'єктивних стилів, виділяється найвищою мірою книжності» [13, с. 469]. В основному офіційно-діловий стиль функціонує у писемній формі, але також має й усні, такі як виступ, доповідь тощо. Основними позиціями, що охоплюють проблему визначення офіційно-ділового стилю є його призначення, форма комунікації та сфера вживання [50, с. 285].

З часів незалежності України дослідники почали приділяти дуже активну увагу офіційно-діловому стилю та вивчати його у різних аспектах. Тому цей стиль почав активно функціонувати в усіх сферах життя суспільства, зокрема й у мові ЗМІ, де він відображений у текстах законів, розпоряджень, указів, наказів, ухвал тощо.

Найбільш уживаними лексемами у текстах офіційно-ділового стилю є дієслова: наголошувати, ухвалювати/ухвалити, призначити, затвердити, приймати, регламентувати, продемонструвати, порушити, відзначати, прибувати/прибути, розслідувати, підтверджувати, розробити, зафіксувати, нагороджувати, розглядати/розглянути, визначати, проводити/провести, використовувати та ін. Такими ж лексемами послуговуються і журналісти у своїх матеріалах, для надання публіцистичним текстам рис офіційності: *«Також він **наголосив**, що рух вантажного транспорту при температурному режимі вище +28°C заборонено»*(10.07.2020), *«Верховна Рада України 17 березня **ухвалила** новий Закон про протидію поширенню коронавірусної інфекції в Україні, який передбачає суворе покарання за порушення режиму карантину та за недотримання санітарних норм»* (18.03.2020), *«Центральна Виборча Комісія **призначила** на неділю, 30 червня 2019 року, перші вибори депутатів сільських, селищних, міських рад об'єднаних територіальних громад і відповідних сільських, селищних, міських голів у 66 об'єднаних територіальних громадах (7 міських, 14 селищних, 45 сільських ОТГ)»* (21.04.2019), *«ВР **прийняла** у першому читанні законопроект 1053-1 «Про внесення змін до закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг», – інформує «Новий візит»»* (12.09.2019), *«У Херсоні поліція **порушила** кримінальну **справу** за аудіозаписи Марини Віркун»* (06.01.2020), *«15 вересня 2019 року Кабінет Міністрів України **розглянув і затвердив** проект Державного бюджету України на 2020 рік, який передано на розгляд до Верховної Ради України у I читанні, – інформує прес-служба Херсонської ОДА, – передає ПІК»* (19.09.2019) [18], *«Центральна виборча комісія постановою від 18 травня 2020 року № 88 **затвердила** Порядок розгляду звернення виборця щодо зміни виборчої адреси»* (12.08.2020) [19].

Подеколи в офіційно-діловому стилі вживаються дієслова піднесеності та урочистості, наприклад: «У день місцевого самоврядування херсонський міський голова Володимир Миколаєнко **відзначив подяками** членів громадської ради. Під час час урочистостей в театрі ім. Куліша 7 грудня Володимир Миколаєнко **вручив подяку** голові Громадської ради Олександрю Мошнягулу та членам ГР Вірі Задніпрській, Анатолію Скороходу, Артему Чайковському, Катерині Пономаренко» (08.12.2018), «12 березня в приміщенні Регіонального центру з надання безоплатної вторинної правової допомоги у Херсонській області (вул. Перекопська, 169) відбудеться **урочисте** підписання Протоколу взаємодії між державною системою безоплатної правової допомоги та недержавними організаціями» (07.03.2018) [15].

Дієслова мовлення надають певної ділової офіційності мові періодичних видань. Такі лексеми як зазначати, заявляти, наголошувати, використовуються для оприлюднення офіційних установ чи заяв офіційних осіб і є найпоширенішими. Рідковживаними вважаються такі дієслова мовлення, як закликати, зачитувати, повідомляти, інформувати, констатувати, підкреслювати та інші.

Певну лексико-семантичну групу слів, які надають публіцистичним текстам офіційного статусу спілкування становлять дієслова з суфіксом -ся: обиратися, скаржитися, звертатися тощо. Наприклад: «Важливо розуміти, що ми не маємо морального права **обиратися** за законом Януковича» (15.05.2018), «Можна довго **скаржитися** не відсутність лабораторій чи місць для відпочинку, на занедбаний стан аудиторій тощо» (26.03.2019) [17], «Так, в статті 97 було відображено право мешканців територіальної громади міста Херсона **звертатися** до Херсонської міської ради шляхом подання електронних петицій на її офіційний веб-портал» (31.01.2020) [15].

Окрему групу на позначення дій офіційних угруповань, органів, посадовців тощо, складають такі слова, як здійснюватися, займатися, зупинятися, завершуватися тощо. Наприклад: «1 березня 2020 року перетин кордону з РФ буде **здійснюватися** на підставі закордонного паспорта» (19.12.2019), «Згідно зі статтею 158 Кримінального кодексу України умисне надання неправдивих відомостей до органу ведення Державного реєстру виборців або інше несанкціоноване втручання в роботу Державного реєстру виборців карається позбавленням волі на строк від 2 до 4 років із позбавленням права обіймати певні посади або **займатися** певною діяльністю на строк 5 років» (18.09.2020) [17], «На цьому кочубеївська влада не збирається **зупинятися**» (24.06.2018), «Після того, як отримувати землю в оренду або власність стало обов'язково всі будівництва, які почалися без виділення землі можуть **завершуватися** за старими правилами» (24.05.2016) [15].

Типовими словосполученнями в газетних виданнях вважаються поєднання дієслова з іменником. Наприклад, «привернути увагу», «схвалити закон», «укласти угоду», «ухвалити рішення», «надати допомогу», «затвердили звіти» тощо: «Абсолютна більшість з них **затвердила звіти** про виконання бюджету та програми економічного, соціального та культурного розвитку Херсонської області на 2014 рік за підсумками 9 місяців поточного року та зміни до цієї програми» (26.12.2014), «Готуємо сесію, спочатку наші депутати мають **ухвалити** відповідне **рішення**, потім звернемося до обласної ради з проханням передати нам заклад на баланс» (13.03.2017) [15], «Наразі правда виникла маленька проблема – з російсько-азербайджанською парасолькою слід **укласти угоду** державному балансоутримувачу» (09.04.2020) [17].

Такі штампи та кліше, як «про внесення змін», «рішення щодо», «згідно з» тощо, надають мові ЗМІ особливої стереотипності. Наприклад: «3 листопада 2020 року Верховна Рада **прийняла** за основу

Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо впорядкування окремих питань організації та діяльності органів місцевого самоврядування та районних державних адміністрацій №3651-д. – повідомляє прес-служба ХОДА» (04.11.2020) [15], «Згідно з планом компанії до кінця 2020 року 630 авто обслуговуватимуть сільських мешканців Чернігівської, Київської, Одеської, Херсонської, Закарпатської, Черкаської та Чернівецької областей» (10.08.2020), «ВРУ ухвалила рішення щодо закріплення у Конституції України курсу на членство України в ЄС та НАТО» (07.02.2019) [17]. На думку дослідниці С. Єрмоленко, вони є канцеляризмами [13, с. 469].

Типовими для офіційно-ділового стилю є іменники, що позначають назви документів, які функціонують у публіцистиці, такі як розпорядження, ліцензія, наказ, указ, угода постанова тощо. Наприклад: «Оновлену раду створено 25 вересня **розпорядженням** голови ОДА Юрія Гусєва» (02.11.2020) [15], «Національний банк України видав ПАТ «Укрпошта» **ліцензію** на переказ коштів в національній валюті без відкриття рахунків, <...>» (19.04.2018) [17], «Перевірялись заклади громадського харчування на предмет дотримання там протиепідемічних заходів, встановлених **Постановою Кабінету Міністрів України від 22.07.2020 року № 641 «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» та визначених постановами Головного державного санітарного лікаря України»** (01.10.2020) [18].

У регіональних медіа активно вживаються слова та словосполучення, які є характерними для офіційно-ділового стилю. Такі слова переважають у статтях, які висвітлюють звіти, накази, положення,

офіційні видання. Вони позбавляють медіа тексти емоційного забарвлення та роблять їх дещо стислими та книжними, але в окремих випадках лексеми офіційно-ділового стилю можуть надавати текстам ЗМІ певної урочистості та піднесеності. Поодиноким явищем вважається вживання лексем офіційно-ділового стилю в переносному значенні, адже стійкі слова та словосполучення офіційно-ділового стилю повинні виконувати інформативну функцію.

ВИСНОВКИ

Опрацювавши наукову літературу, ми розкрили поняття медіадискурсу та з'ясували, що «медіатекст» та «медіадискус» між собою переважно взаємодіють і мають схожі риси, а також медіатекст є структурною одиницею медіадискурсу. Завдяки такій структурній одиниці відбувається впорядкування і систематизація стрімкого медіапотоку в сучасному інформаційному середовищі.

Локальними медіа називають друковані або онлайнві видання, які висвітлюють події про те, що відбувається у конкретному регіоні, (село, місто, район, мікрорайон, область). Для них характерне певне обмеження території, вживання лексики окремих груп населення та активна взаємодія з читачем.

Мову ЗМІ у лінгвістиці традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю. Їй притаманні риси художнього, наукового та офіційно-ділового стилів, тому в публіцистичному стилі одночасно функціонують суспільно-політичні терміни, офіційно-ділові штампи та велика кількість художніх засобів. Засоби масової інформації послуговується як нейтральною, так і емоційно-забарвленою лексикою для посилення певного стилістичного ефекту. Тому важливою метою публіцистики є висвітлення актуальних проблем сучасності, вплив на читача, заохочення їх до творчої діяльності.

У галузі неологічної лексики сучасної української мови ЗМІ часто використовують слова іншомовного походження. Найбільшу продуктивність засвідчили сучасні англіцизми. Це говорить про активний розвиток і збагачення лексичного складу української мови, але, разом з тим, велике нагромадження слів іншомовного походження в сфері ЗМІ доводить, що журналістам потрібно обережно

використовувати слова іншомовного походження, не перенасичувати свої статті запозиченнями, що позбавляє українську мову власної природності та самобутності.

На жаль, у текстах локальних медіа фіксуємо аномативи. Найпоширенішими помилками серед журналістів є вживання активних дієприкметників та кальок, що дуже засмічує нашу мову, адже ЗМІ мають потужний вплив на читача. Також нами зафіксовано описки й власне орфографічні помилки, що вказують на недостатню правописну компетентність сучасних журналістів. Автор повинен не лише подавати якісний об'єктивний матеріал, а й демонструвати знання мовних норм, правил граматики та пунктуації, особливо щодо впровадження змін нової редакції Українського правопису (2019). Ненавмисні помилки потрібно вчасно виправляти, адже вони також є дефектом.

Важливе стилістичне навантаження в медіатекстах можуть нести фразеологізми, але вони не є досить поширені у локальних засобах масової інформації. Використання метафор у ЗМІ – це додаткова можливість влучно й образно донести читачеві думку автора, за необхідності, вплинути на сприйняття людиною описуваних подій чи явищ суспільного життя. Журналісти у статтях можуть метафорично зображувати суспільно-політичні, економічні й культурні події та явища в регіоні й Україні, тому концептуальні метафори є способом збагачення мови та засобом маніпулятивного впливу на людську свідомість.

У локальних медіа активно вживаними є слова та словосполучення, які характерні для офіційно-ділового стилю. Такі слова переважають у статтях, які висвітлюють звіти, накази, розпорядження керівних органів області. Вони позбавляють медіатексти емоційного забарвлення та роблять їх занадто офіційними та книжними, але в окремих випадках лексеми офіційно-ділового стилю можуть надавати текстам ЗМІ певної урочистості й піднесеності. Зафіксовано поодинокі приклади вживання лексем офіційно-ділового стилю в

переносному значенні, адже стійкі слова та словосполучення офіційно-ділового стилю повинні виконувати інформативну функцію.

Отже, проаналізовані лінгвостилістичні особливості українськомовних інтернет-видань Херсонщини доводять, що мова засобів масової інформації динамічно розвивається, може мати маніпулятивний вплив на читача, часто формує громадську думку в регіоні. Лексичні та стильові особливості мови ЗМІ завжди є актуальним питанням для досліджень лінгвістів, бо мова публіцистики – це головний ретранслятор актуальних мовних змін і запитів сучасних мовців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1983. №6. С. 13–17.
2. Баранов А. Н. Политический дискурс : методы анализа тематической структуры и метафорики : учеб. пособие. Москва. 2004. 84 с.
3. Безугла О.В. Особливості синтаксичних засобів офіційно-ділового стилю в українській літературній мові. *Філологія. Methodика. Педагогіка*. Київ. 2002. С. 9–12.
4. Ботвина Н.В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови : навч. посіб. Київ : АртЕк, 1998. 261 с.
5. Волощук В. У нас на районі : що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні. [Електронний ресурс] URL : <https://drgbl.platfor.ma/u-nas-na-rayoni/>
6. Горбачук Д. В. Дієслівно-іменні сполучення слів у текстах офіційно-ділового стилю. *Проблеми української мови та методики*. Слов'янськ, 1997. С.76–81.
7. Григораш А. М. Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах. *Система і структура східно-слов'янських мов*. Київ : Т-во «Знання України», 1997. С. 56–60.
8. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва : Эдиториал, 2005. 288 с.
9. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учебн. пособ. Москва : Наука, 2008. 264 с.

10. Добросклонская Т.Г. Медиатекст : теория и методы изучения. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2005. №2. С. 28–34.
11. Дрыга С.С. Социальный дейксис дискурсов массовой коммуникации (на материале ток-шоу) : автореф. дис... канд. филол. наук. Тверь, 2008. 35 с.
12. Дудик П.С. Стилїстика української мови : Навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
13. Єрмоленко С.Я. Офіційно-діловий стиль. *Українська мова : Енциклопедія*. 3-ге вид. Київ : Вид-во Укр. енцикл. ім. М.П.Бажана, 2007. С. 469–470.
14. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27–40.
15. Інтернет-видання Політична Херсонщина. URL : <http://polit-kherson.info> (дата звернення 05.12.2020).
16. Інтернет-видання Кавун.City. URL : <https://kavun.city> (дата звернення 05.12.2020).
17. Інтернет-видання Nova Media. URL : <https://medianova.com.ua> (дата звернення 05.12.2020).
18. Інтернет-видання Південна інформаційна компанія. URL : <https://pik.ua> (дата звернення 05.12.2020).
19. Каранська М. Учімося ж мовити без словоблудства! *Дивослово*. 1999. № 7. С. 56–57.
20. Коваль А.П. Культура ділового мовлення : навч. посібн. Київ, 1982. 295 с.
21. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс : к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. 2010. № 2 (73). Вып.11. С. 13–21.

22. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. на стиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 1999. 18 с.
23. Кравець Л. В. Динаміка метафори в українській поезії ХХ ст. Київ : ВЦ «Академія». 2012. 416 с.
24. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. №1. С.58–66.
25. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (дата звернення: 05.12.2020).
26. Махник М. П. Лексико-стилістичні особливості медіатекстів інтернет-видання Кавун.City. *Магістерські студії. Альманах*. Вип. 20. Херсон : ХДУ, 2020. С. 128–130.
27. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови. Харків : Акта, 1997. 192 с.
28. Нестеряк Ю. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 56. 2014. Липень – вересень. С. 130–134.
29. Особливості мови і стилю засобів масової інформації. Київ, 1983. 151 с.
30. Пархонюк Л. Синтаксичні засоби актуалізації у газетних заголовках. *Українська філологія : Школи, постаті, проблеми*. Львів : Світ, 1999. Ч. 2. С. 323–326.
31. Пилинський М. М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наукова думка. 1990. 216 с.

32. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : підручник. Тернопіль : Навчальна книга, 2000. 248 с.
33. Пономарів О.Д. Культура слова : Мовностилїстичні поради. Київ, 1999. 240 с.
34. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Москва, 2000. С. 21–76.
35. Рогозіна І. В. Медіа-картина мира : когнітивно семиотический аспект : автореф. дис... доктора пед. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. 430 с.
36. Сайт Платформа. URL : <https://platfor.ma/>. (дата звернення 01.12.2020)
37. Сайт stud.com.ua. URL : <https://stud.com.ua/97162/informatika/dani> (дата звернення 11.11.2020)
38. Сізонов Д.О. Медіатекст та медіадискурс у сучасному недійному просторі. URL : <http://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/11/2013-7-389-392-%D0%A1%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D0%94.%D0%AE..pdf> (дата звернення 28.11.2020)
39. Сметаніна С. І. Медіа-текст в системі культури (динамічні процеси в мові і стилі журналістики кінця ХХ століття) : наукове видання. СПб. : Вид-во Михайлова В. А. 2002. 383с.
40. Солганік Г.К. К определению понятия «текст» и «медіатекст». *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 7–16.
41. Стишов О.А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. *Мовознавство*. 1999. № 1. С.7–21.
42. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
43. Суська О.О. Слово. Символ. Текст. Київ, 2006. С. 211–226.

44. Сучасна українська літературна мова: Стилїстика / За заг. редакцією акад. І.К.Бїлодїда. Київ : Наук. думка, 1983. 588 с.
45. Українська мова. Енциклопедїя. – К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с.
46. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2010. 64 с.
47. Философия / Под. ред. проф. Н. И. Жукова. 5-е изд., испр. и доп. Минск : НТЦ «АПИ», 2000. 352 с.
48. Харченко В. К. Функции метафоры. Учебное пособие. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. 88 с.
49. Холявко І.В. Суспільно-полїтична лексика у пресї 90-их рокїв ХХ ст. (семантико-функціональний аналіз) : дис. ... к-та філол. наук. Кїровоград, 2004. 229 с.
50. Цимрикович П. Зміст і обсяг поняття офіційно-ділового стилю української та словацької мов. *Українська термінологія і сучасність*. Київ, 2001. Вип.4. С.283–286.
51. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов : автореф. дис... доктора пед. наук: 13.00.02. Санкт-Петербург, 2008. 50 с.
52. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. (Глава 1-2). Екатеринбург, 2003. 248 с.
53. Щерба Л. В. Литературный язык и пути его развития (применительно к русскому языку). Избранные работы по русскому языку. Москва, 1957. 188 с.
54. Яцимїрська М.Г., Драган Н. Мїдеатекст як продукт журналістської творчості (психолїнгвістичний аналіз логїчного сприйняття та

емоцій) URL :
http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf (дата звернення 28.11.2020).

55. Radcliffe D. Hiperlocal Success. Future Learn. URL :
https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/ec/43/ec4307d8-6a57-463b-8683-8cb6b4186a6f/5.2_Hyperlocal_success.pdf (дата звернення 14.10.2020).

56. Redcliffe D. Here and now : UK Hyperlocal Media today. Nesta, 2012.
187 p.