

### Список використаної літератури

1. Андрухович Ю. І. Московіада. Роман жахів. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 140 с.
2. Андрухович Ю. І. Рекреації. Романи. К. : Час, 1997. 287 с.
3. Бабенко Н. Г. Оказіональне в художньому тексті. Структурно-семантичний аналіз : навч. посіб. Калінінград : КДУ, 1997. 84 с.
4. Бурлаков С. Р. Все про кохання, все про любов. Вірші. Д. : ВАТ Дніпрокнига. 2004. 320 с.
5. Загнітко А. Естетичне навантаження оказіоналізмів у поезії. В. Стуса. *Лінгвістичні студії : Збірка наукових праць*. Донецьк, 2001. Вип. 8. С. 208-216.
6. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. 9-те вид. К. : Факт, 2007. 176 с.
7. Іздрік Ю. Острів Крк та інші історії : повість, новели, автокоментар. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1998. 120 с.
8. Іздрік Ю. Подвійний Леон. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 204 с.
9. Ірванець О. Рівне / Ровно (стіна) : нібито роман. Львів : Кальварія, 2002. 189 с.
10. Карпа І. 50 хвилин трави : новели. Львів : Кальварія, 2006. 238 с.
11. Карпіловська Є. А. Ігрова стихія в сучасній українській мовотворчості. *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДонНУ, 2004. Вип. 12. С. 244-247.
12. Матіос М. Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів. Mr. & Ms. U-Ko in country UA. Львів : ЛА «Піраміда», 2006. 136 с.
13. Матіос Марія. Щоденник страченої. Львів : ЛА «Піраміда», 2005. 192 с.
14. Неборак В. Мова і поетичне покоління: Міркування дилетанта. Бу-Ба-Бу. Львів : Каменяр, 1995.
15. Пиркало С. Не думай про червоне : роман не для молодшого шкільного віку. 2-е вид. К. : Факт, 2006. 360 с.
16. Поваляєва С. Ексгумація міста : новели. Львів : Кальварія, 2006. 160 с.
17. Прохасько Т. Лексикон. Львів : Кальварія, 2004. 187 с.
18. Харчук Р. Б. Сучасна українська проза : постмодерний період: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2008. 248 с.

*Дар'я Зінченко,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Науковий керівник – доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор Ольга Мітчук*

### ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Важливим постає питання мовного середовища у медіа. Звертаючи увагу на події 2022-2023 років в Україні, мова та мовна свідомість особистості є однією з актуальних проблем. Саме вона відображає рівень освіченості сучасних медіа та стан національної культури. На сьогодні масова інформація є одним з найпотужніших джерел інформування суспільства про події в країні, що здатна забезпечити потреби у генеруванні знань грамотного користування мовним ресурсом. Мова медійних проєктів

впливає на мовленнєву діяльність суспільства, що дає змогу формувати мовний ідеал сучасності.

Однією з основних тенденцій сучасної українізації медійних проектів є збільшення кількості вітчизняного контенту, який створюється в Україні. Це стосується як традиційних медійних видань, таких як газети, журнали, телебачення та радіо, так і нових медійних платформ, таких як вебсайти, блоги, подкасти та соціальні мережі, які активно використовують українську мову для залучення аудиторії. Відбувається активний розвиток медійного ринку, з'являються нові гравці та формати.

Онлайн-видання, інтернет-портали та блоги здобувають все більшу популярність в Україні. Цифрові медіа проекти надають можливість швидкого поширення власного контенту, взаємодії з аудиторією та більшої свободи висловлювання. Вони також сприяють розвитку медійної грамотності серед населення. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації та поширення новин. Багато медійних проектів використовують соціальні мережі як засіб залучення аудиторії, взаємодії з нею.

Сучасна українізація медійних проектів також характеризується зростанням медійної незалежності, зокрема відокремленням медіа від владних структур та політичного впливу. Це може включати заснування незалежних медійних організацій, розвиток журналістської етики, а також боротьбу з цензурою.

Українська мова стає більш присутньою в різних жанрах медійного контенту, включаючи новини, аналітику, розваги, спорт, культуру, науку та техніку. Медійні проекти, що використовують українську мову, надають більше можливостей українським авторам, журналістам, режисерам та ведучим розповідати про українську реальність та культуру. Українські медійні проекти дедалі більше дбають про професіоналізм та якість свого контенту. Це сприяє збільшенню довіри аудиторії до українських медійних проектів.

Окрім подій в Україні та свідомості суспільства, варто звернути увагу і на мовні закони, що були прийняті для популяризації української мови. Мовне законодавство України включає низку законів та нормативних актів, які регулюють використання мов в різних сферах суспільного життя. Конституція України визначає українську мову як державну мову країни та забезпечує рівні права громадян на використання власної мови, а також захищає права національних меншинств щодо використання їхніх мов. Отож, основні закони можна виділити такі:

1. Закон про забезпечення функціонування української мови як державної. Цей закон, прийнятий у 2019 році, визначає правила використання української мови в державних органах, органах місцевого самоврядування, в сфері освіти, на ринку товарів та послуг, в культурній сфері та інших галузях [1].

2. Закон про квоту української мови в медіа. Був прийнятий у 2021 році, встановлює вимогу до медійних проектів щодо використання української мови в медійному контенті, зокрема, в телебаченні та радіомовленні.

Використання української мови для ведення передач на радіо має становити 60% і більше від загального контенту. Також встановлюється квота для української пісні на рівні 35% та 25% для радіостанцій з перевагою пісень мовами ЄС.

Мовна квота для телебачення становить 75% і відповідно більше для передач, а також 100% для реклами. За дотриманням мовного котування має наглядати спеціальний орган Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, яка щомісяця проводить моніторинг теле- і радіопростору України.

Згідно зі звітом Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, в другій половині 2021 року частка україномовного контенту на телебаченні становить від 77% до 100%. Аналогічні результати маємо і щодо радіостанцій. Українські пісні становлять

від 38% до 100% [5]. Це дало поштовх до все більшого створення україномовних пісень, шоу, фільмів, контенту у соціальних мережах.

Незважаючи на те, що новинний формат на радіо і телебаченні ведуть вже тривалий час українською мовою, розважальні шоу, фільми та серіали все ще продовжували транслюватися українською та російськими мовами одночасно. Проте після 24 лютого 2022 року ведучі та актори на телеканалах, блогери у соціальних мережах українізувалися. Розважальні шоу, що до цієї дати знімалися з використанням російської мови, зараз виходять в ефір з українським дубляжем. Все більше телеканали випускають українські фільми та серіали, що не використовують у мовленні мову агресора. З кожним днем частка україномовного контенту росте на ринку України, що усуває негативні тенденції вживання російської мови, які склалися історично. Це призводить до переосмислення власних потреб суспільства та розвитку мовної культури населення.

Роль медіа у процесі формування мовної культури аудиторії значна, адже вплив інформаційного поля на свідомість особистості є багатозначним та важливим процесом. Мова медіа виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови, багато в чому формуючи літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливаючи на сприйняття політики, мистецтва, літератури тощо [2, с. 35].

Мова є засобом ідентифікації народу, відображає традиції та несе у собі культурну цінність. Від рівня вживання літературної мови в певному суспільстві багато в чому залежить формування культури і поведінкових тактик наступних поколінь носіїв мови. Тому правильне вживання слів, відповідність літературним нормам, грамотна мова в медіа є беззаперечним показником й прикладом освіченості та становлення культури мовлення. Оскільки недбале оформлення тексту, використання ненормативної лексики, розповсюдження недостовірної інформації може негативно впливати на мовні смаки аудиторії. Отже, медіа є одним з найголовніших мовних авторитетів суспільства, що потужно впливає на культуру мовлення [3].

Професор О. Пономарів зазначає: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [4, с. 12].

Отже, одним з головних аспектів українізації медійних проєктів є збільшення використання української мови на різних просторах інформування розважального чи важливого контенту. Сучасна українізація також характеризується розширенням медійних платформ, розвитком онлайн-ресурсів. За допомогою української мови сучасні медіа залучають все більшу аудиторію, випускаючи у світ різноманітні за жанром та місцем транслювання проєкти, дбаючи про професіоналізм та зміст свого контенту. Важливим елементом також виступає закон про квоту української мови в медіа, згідно з яким 80-90% випущеної інформації на теле- та радіоефірах має бути українською мовою. Мова медіа охоплює широку тематику, впливаючи на культуру мовлення населення та обізнаність громадян. Мова медіа є зразком національної мови суспільства, яка впливає на вибір та смаки аудиторії.

### **Список використаної літератури**

1. Закон України Про забезпечення функціонування української мови як державної. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 09.04.2023)

2. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 33-38.
3. Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського». Київ, 2017. С. 67-69.
4. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного. К.: Либідь, 2013. 359 с.
5. Українські телеканали і радіостанції успішно перевиконали мовні квоти. URL: <https://c4u.org.ua/ukrayinski-telekanaly-i-radiostancziyi-uspishno-perevykonaly-movni-kvoty/> (дата звернення: 09.04.2023).

*Ольга Крикун,*  
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,*  
*спеціальність 061 Журналістика,*  
*Вінницький державний педагогічний університет*  
*імені Михайла Коцюбинського*  
*Науковий керівник – кандидат філологічних наук,*  
*доцент Володимир Каленич*

#### **ОБРАЗНІ ЗАСОБИ В МЕДІАТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ВІННИЧЧИНА»**

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремих підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [2, с. 22].

У дослідженні І. Грицяя лексика мови засобів масової інформації розглядається як поєднання елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови [1, с. 27].

У праці М. Пилинського згадується, що однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, які виконує публіцистика: інформаційно-змістова функція і функція переконання, емоційного впливу. Вони мають особливий характер в публіцистичному стилі [3, с. 15].

Найпростішим видом тропів є епітет, але водночас він виступає надзвичайно ефективним засобом увиразнення в публіцистичних текстах. У медіатексті його роль полягає в описі осіб, предметів, явищ, репрезентуючи різноманітні їхні характеристики: візуальні, слухові, емоційні, соціальні та безліч інших. Це активний визначник реалій, який володіє здатністю створити безпосередній конкретний образ означуваного, дати йому оцінку, викликати пов'язані з ним та з подібними йому асоціації, емоційний, культурний, політичний та інші фони: «*Хліборобські турботи фермерів батька і сина Годзів з придністровської Борівки*» (Вінниччина. – 2021. – № 20. – С. 5); «*Найстрашніший відрізок жвавої траси*» (Вінниччина. – 2021. – № 17. – С. 5).

Потужним засобом виразності в журналістському тексті виступає метафора. Вона створює розгалужене асоціативне поле, що поєднує семантичні поля двох у чомусь подібних предметів або понять, крім того, вона може будуватися на основі вражень або оцінки, додаючи почуттєво-емоційні нашарування на нове значення. Поєднання віддалених асоціацій, сконцентроване в одному тропі, будує власний мікросвіт, у якому взаємодіють характеристики, оцінки, враження, емоції: «*За деякими свідченнями, сама ж проїжджа частина виступала й своєрідним цвинтарем для небіжчиків*» (Вінниччина. – 2021. – № 17. – С. 5); «*Знову розцвіли рушники у світлиці Обласного*