

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073

УДК 811.81.42.161.2'373.7'42

Надходження до редакції: 18.11.2024

Прийняття до друку: 02.12.2024

Тиха Л. Ю.

канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету, м. Луцьк, Україна, tykha.larysa@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7742-0976

Мялковська Л. М.

д-р філол. наук, проф. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна, l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

Tykha L.

Doctor of philosophy, assistant professor at Foreign and Ukrainian philology department of Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, tykha.larysa@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7742-0976

Mialkovska L.

Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Foreign and Ukrainian Philology, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

МОВНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТУ У ЖАНРІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ (НА МАТЕРІАЛІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

LINGUISTIC ORGANIZATION OF TEXT IN THE GENRE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM (BASED ON THE MATERIALS OF REGIONAL ONLINE PUBLICATIONS)

У статті на основі популярних волинських інформаційних інтернет-видань «ВолиньПост», «Інсайдер Медіа» та «Конкурент» здійснено аналіз мовних засобів організації тексту у жанрі журналістських розслідувань, що дозволило зробити висновки про майстерність волинських медійників розкривати суспільно значущі проблеми, резонансні теми за допомогою слова.

Проведений аналіз джерел засвідчив, що автори журналістських текстів підбирають мовні засоби відповідно до жанру. Тож, оскільки завдання журналістського розслідування — привернути увагу, апелювати до читача, не дати описуваній проблемі «зникнути», то і підбір мовних засобів відповідний: фразеологізми, метафоричні образи, відповідні групи лексики.

Фразеологізми завдяки своїй потужній емоційності — чи не найактивніший мовний засіб, що використовується для привернення уваги аудиторії, змалювання героїв тощо. Прикметно, що з метою більшого емоційного впливу на читачів

журналісти використовують кілька одиниць із синонімічного ряду. Також зазначено, що, на відміну від художніх або від публіцистично-художніх текстів, використовувані фразеологічні структури мають дещо нижчий ступінь образності, що визначено жанром журналістських розслідувань.

Активним мовним засобом у жанрі журналістських розслідувань виявилася метафора. Цей троп, завдяки асоціації, що лежить в його основі, — активний засіб маніпулятивного впливу на читача, що і є метою авторів текстів для створення певного резонансу. В аналізованих джерелах наявні як класичні, так і нейтральні, так звані стерті метафори.

Вдалим вибір лексики для мовного оформлення тексту також сприяє втіленню задуманого. Тож журналісти характеризованих видань, за нашими спостереженнями, часто послуговуються іншомовними словами. Це переважно спеціальні одиниці — терміни у відповідних тематичних матеріалах: про будівництво, дизайн тощо.

На противагу фаховій лексиці у текстах з певною стилістичною метою (з метою іронії, для сатиричного зображення, критики і под.) часто вживаюся і просторічна лексика, жаргонізми.

Ключові слова: жанр, журналістське розслідування, образ, фразеологізм, метафора, жаргон, лексика.

The article analyzes linguistic means of organizing texts in the genre of investigative journalism based on popular Volyn regional online publications VolynPost, Insider Media, and Konkuret. This analysis allowed for conclusions regarding the skill of Volyn media professionals in uncovering socially significant issues and resonant topics through the power of language.

The conducted source analysis demonstrated that authors of journalistic texts select linguistic tools appropriate to the genre. Since the goal of investigative journalism is to attract attention, appeal to the reader, and prevent the described problem from “disappearing”, the selection of linguistic tools is correspondingly specific: phraseological expressions, metaphorical images, and certain groups of vocabulary.

Phraseological expressions, with their strong emotional resonance, are perhaps the most active linguistic tools used to capture audience attention and depict characters. Notably, for greater emotional impact on readers, journalists often use several units from a synonymous series. It is also observed that, unlike artistic or literary-journalistic texts, the phraseological structures used in investigative journalism have a somewhat lower degree of imagery, determined by the genre’s requirements.

Metaphor emerged as an active linguistic tool in investigative journalism. This figure of speech, based on associations, serves as an active means of manipulative influence on the

reader, which is also the authors' goal in creating certain resonance. The analyzed sources contain both classical and neutral, so-called faded metaphors.

The careful choice of vocabulary for linguistic design also contributes to achieving the intended effect. Thus, journalists from the characterized publications, based on our observations, often use foreign words. These are mostly specialized units — terms in relevant thematic materials, such as those about construction, design, etc.

In contrast to specialized vocabulary, texts with certain stylistic aims (e.g., for irony, satirical portrayal, criticism, etc.) often use colloquial vocabulary and slang.

Keywords: genre, investigative journalism, text, phraseological expression, metaphor, slang, vocabulary.

Постановка проблеми. Журналістське розслідування як жанр публіцистичного стилю дає багатий матеріал для досліджень різних аспектів у роботі журналіста. Як відомо, журналістське розслідування — один з найпопулярніших жанрів читацької/глядацької аудиторії. Це стаття чи їх серія, які піднімають злободенну тему, що до цього або ж замовчували, або подавали недостатньо повно чи у викривленому вигляді. Журналістське розслідування виявляє системну проблему, яка стосується суспільства загалом, а не одного суб'єкта [16]. Тематика журналістських розслідувань різноманітна й актуальна: політика і кримінальні історії, економіка і фінанси, соціальні проблеми і проблеми довкілля та багато іншого, що турбує жителів країни або ж конкретного регіону. І для того, аби утримувати увагу читача (глядача), викликати інтерес до теми, аби вона не залишилася непоміченою, журналіст має майстерно володіти словом, використовуючи для цього відповідні мовні інструменти.

Огляд попередніх досліджень. Функції і роль мовних засобів, які допомагають медійникам доносити до своєї аудиторії інформацію в такому вигляді, в якому вони б хотіли, часто стають предметом наукових розвідок у сфері медіалінгвістики. Так, наприклад, у працях Т. Видайчук увагу зосереджено на функції фразеологізмів у журналістському тексті [1], [2], І. Лакомська розглядає мовні особливості заголовків у текстах публіцистичного стилю [9], [10]. Ролі метафори у журналістському тексті присвятила свої роботи А. Стекольщикова [15].

Проте комплексних робіт, у яких би йшлося про мовні особливості такого жанру, як журналістське дослідження у регіональних медіа, немає. Тому мета нашої роботи — проаналізувати основні мовні засоби організації тексту у жанрі журналістського розслідування на основі

волинських інтернет-видань. Мета ж визначає завдання дослідження: з'ясувати суть жанру журналістського розслідування та як мовні особливості визначають якість змістового наповнення; схарактеризувати ті мовні засоби, які найчастіше використовують медійники для реалізації своєї мети.

Методологія досліджень. У статті застосовано метод компонентного аналізу для характеристики значень слів; описовий метод використано для пояснення функціонування визначених мовних одиниць у журналістському тексті; структурний — для аналізу мовних явищ (фразеологізмів, метафоричних одиниць) на основі відношень між мовними елементами.

Результати дослідження. Автори текстів аналізованих інтернет-видань з метою зацікавити читацьку аудиторію пропонованим матеріалом користуються тими ж художніми засобами, що й письменники, зокрема фразеологізмами, тропами (метафорами, епітетами тощо), перифразами, евфемізмами.

Значний відсоток серед згаданих засобів припадає на фразеологізми. Їх роль у публіцистиці неможливо переоцінити, бо, окрім емоційного навантаження, такі мовні структури забезпечують можливість включення аудиторії у зображувану в розслідуванні історію, створюють відчуття наближеності автора й учасників до читача, за їх допомогою формуються в уявленні читачів образи відомих людей, які в той чи інший спосіб здійснюють вплив на життя населення. Проте слід наголосити, що фразеологічних структур, які б мали високий ступінь образності, небагато. Автори використовують здебільшого стійкі сполуки, які характеризуються меншим рівнем емоційного забарвлення, ніж у художньому тексті. Наприклад, у матеріалі журналістського розслідування про забудову території Старого міста (історична частина Луцька) і нищення історичних пам'яток, яке налічує серію статей, для відтворення ситуації із суспільним обуренням з приводу забудови історичної частини Луцька, журналісти використали такі фразеологічні звороти-синоніми: **Небайдужі жителі почали бити на сполох** та намагалися **привернути увагу** влади до забудови, мовляв, в історичній частині міста зводити офісний центр не можна [8], **Активісти здійняли галас**, **прибула поліція** та відкрила кримінал через імовірне знищення пам'ятки [8]. Всі вони за своїм емоційним навантаженням хдосить потужні, мають єдине значення — «подавати сигнал тривоги, сповіщати про небезпеку» [3] і, відповідно, ставлення лучан до проблеми відтворюють вдало.

Таким же набором сталих висловів з нейтральним відтінком у вираженні експресії характеризується матеріал журналістського розслідування про закриття школи в одній з громад області: Два роки повномасштабного вторгнення **ворога наклали свій відбиток** на економіку країни та суттєво знизили витрати місцевих бюджетів на розвиток громад... [4]; Ця історія також **набула резонансу** в соцмережах [4]; У закладі середньої освіти «Жидичинський ліцей № 31» **назрів скандал** через закриття старших класів [4]; Ми є **заручниками ситуацій**, які департамент і міська рада, так і фактично усі заклади освіти, — пояснив чиновник [4]. Слід зауважити, що такого типу сполуки автори використовують для відображення ситуації, навколо якої й розвиваються події. Саме безобразні стійкі вислови надають аналізованим текстам документального вигляду, відображають серйозність ситуації.

Інша група фразеологізмів стосується характеристики і створення відповідного враження про особу або ж характеристики. Йдеться, зокрема, про КП «Луцька міська стоматологічна клініка» та її очільницю. Загалом про актуальну ситуацію навколо стоматполіклініки автори тексту описали одним реченням за допомогою фразеологічного вислову «бути на слуху»: Комунальне підприємство «Луцька міська стоматполіклініка» уже не **перший місяць на слуху у лучан**, адже ситуація в закладі критична [7].

Стосовно ж портретування особи, то вживані авторами фраземи створюють образ директорки (у цьому випадку негативний), так би мовити, опосередковано, через характеристику дій або їх наслідків. Наприклад, Керівниця закладу (міської стоматполіклініки — *авт.*), зазначає обранець, бездоказово **звинувачує лікарів в усіх гріхах** і його це обурює [7]; Нагадаємо, раніше медичним директором стоматології була Любов Яковчук (Качмар), чії інтереси лобіює міський голова Ігор Поліщук, завдяки якому вона у вересні й **отримала крісло директорки**; Але остання (керівниця стоматполіклініки — *авт.*) **не проронила ні пари з вуст** [8]; Вони (лікарі, яких взяла на роботу керівниця міської стоматполіклініки — *авт.*)ж своєю чергою **«сідають на два стільці»** водночас, адже продовжують роботу й в комунальній установі, і у приватній... [8].

Такі ж засоби для характеристики головних персонажів у своїх текстах використовують й автори журналістського розслідування, яке також налічує кілька «серій», про готель «Нобль» у центрі міста і пов'язаний з ним скандал через незаконне привласнення приватних територій

мешканців, чиї оселі сусідять із цим готелем, наприклад: Коли ж готель опинився у власності «**потрібних**» людей, його почали розвивати (конкурент). Означення «*потрібні люди*» — не належить до так званих класичних фразеологізмів, це набуток сучасного світу, але настільки емко відображає суть і людини, і ситуації (люди, які мають певний вплив у своїй сфері, які можуть посприяти у вирішенні питань, проблем), що часто вживається саме з таким значенням. Що ж до пояснення ситуації, що склалася довкола готелю, то воно досить показово подане саме через фразеологічний зворот: Неподалік, так би мовити, **на відстані простягнутої руки**, й замок, і Театральний майдан, і Старе місто [8].

На основі аналізованого матеріалу ми виявили, що не тільки фразеологізми допомагають в організації публіцистичного тексту. Цю функцію успішно виконує ще й метафора — один з найпоширеніших тропів і засобів творення художньо-образної мови; слово, значення якого переноситься на назву іншого предмета, пов'язаного з предметом, на який звичайно вказує це слово, рисами подібності [5, с. 213]. Як художній засіб, який вживається з певною стилістичною метою, зокрема додати зображуваному емоцій, експресії, метафора широко використовується у художніх текстах. Метафоричні образи побудовані на основі переносного значення слів, які й формують цей образ.

Що стосується функціонування метафори у журналістських текстах, то в неї не такий високий рівень емоційності, переносне значення не так яскраво виражене, як це відбувається у художній літературі.

Ще один аспект, який впливає на метафоричну ознаку, — це жанр журналістського твору. Скажімо, в інформаційних, аналітичних текстах нечасто присутня образність, тоді як в художньо-публіцистичних (нарисі, репортажі) за допомогою метафори характеризують героїв, зображають ситуацію, підсилюють оцінку подій і фактів. Причому вживання лексики в переносному значенні дозволяє зробити це максимально конденсовано, влучно, виявляючи найхарактерніші ознаки описуваного явища, предмета чи персонажа.

Як відомо, в основі метафори лежить асоціація. За словами В. Стекольщиковой, за допомогою асоціації можна яскравіше і точніше висловити свою власну думку і викликати у читача потрібні уявлення, керуючи таким чином його думкою, і, відповідно, створюючи суспільний резонанс. Це ... влучний засіб досягнення ефективності авторського задуму у журналістському розслідуванні [15, с. 60].

В аналізованих роботах у жанрі журналістських розслідувань автори використовують метафору з різною метою. Слід наголосити, що зафіксовано як класичні метафори, так і так звані стерті, ступінь переносного значення, емоційності в яких досить низький.

Скажімо, з метою надати ситуації особливої ваги, звернути увагу читачів на описувану проблему, автори статті про нищення історичної пам'ятки у Старому місті кілька разів використовують ось такий метафоричний образ: Луцька влада **вбиває туристичний потенціал** Старого міста... [8]; З його (Михайло Наход — *авт.*) слів, **керівництво міста**, подібно варварам, **вбиває туристичний потенціал** Старого міста [4]. На продовження цієї ж теми журналісти за допомогою одного метафоричного образу змальовують реакцію лучан: Ця теза викликала **бурю коментарів** у мережі, бо ж, на думку мешканців міста, консервувати пам'ятку, заливши бетоном, не зовсім добре [8].

Метафоричне зображення подій, а також їх оцінка простежується і в статті про готель в центрі Луцька. Один метафоричний образ умістив всю характеристику ситуації, що склалася: Отож, припускаємо, **власники** знайшли ідеальне для себе рішення — **відкусити шматок** ділянки Феоктістова [8]. А далі цей же образ набуває більш конденсованого вигляду: Елітний **готель** у центрі Луцька **Нобль... відкусив шматок чужої землі** [8]. А в іншому матеріалі на цю ж тему знаходимо вже дещо інше ключове слово у метафоричному образі, що описує ситуацію із готелем: Як **преміумготель** у Луцьку **«забрав» чужу землю** й гроші з бюджету [8]. Щоправда, граматична структура і модель перенесення значення залишилися незмінними.

Наведені приклади свідчать про активне використання авторами складних, розгорнутих метафор. Проте трапляються в аналізованих текстах і прості за будовою конструкції, хоч не менш вагомі з погляду якості зображення. Ад'єктивні метафори, зокрема, досить популярні, бо дають чітку ознаку описуваному явищу: Луцький архітектор та урбан-планер Тарас Пахолук розповів нашим журналістам, що, на його думку, процедура державно-приватного партнерства щодо Гостинного двору непогана, проте відкритість проведеного конкурсу це **гостре питання**, адже участь взяв тільки один учасник [8]. Цей метафоричний образ популярний не тільки у публіцистичних текстах, його активно вживають у різних стилях мовлення, де йдеться про важливість певної проблеми.

Дещо модифікували автори статті сталий вислів «**суспільний інтерес** виник (зник)», забезпечивши йому переносне значення, у такому прикладі: Нагадаємо, що суспільний інтерес довкола цієї реставрації **не вщухає** вже понад рік [8].

У розслідуванні про стан дитячої залізниці у Луцьку автори використали ось такий метафоричний образ: Згодом присутні вирушили на польове дослідження: вийшли на ділянку уздовж залізниці, спостерігали **за життям цієї території** та фіксували й аналізували стан ділянки та контексту [8]. Як видно з наведеного прикладу, метафора неповна, переносне значення забезпечується формуванням образу на основі моделі «живе + неживе», проте цього достатньо, аби виразити суть зображуваного.

Досить місткими за суттю і традиційними за вживанням виявилися метафоричні образи, побудовані за класичною моделлю «іменник + дієслово» або «прикметник (прикметники) + дієслово»: **Безлад процвітає**: директорка луцької стоматполіклініки влаштовує на роботу лікарів з власної приватної клініки [8]; **Війна змінила світ** і долі мільйонів українців [4]; Разом з тим у висновках археологічного дослідження **чорним по білому було написано...**[8].

Журналісти часто послуговуються метафорами-прикладками, за допомогою яких добре характеризують події, описують людей, оцінюють ситуації. Зокрема, у розслідуванні про стан фінансового ринку метафоричний образ дав чітке уявлення про учасників афер без широкого їх опису: Податкові органи різних країн проводять розслідування «**компаній-привидів**» та груп посередників, які акумулюють мільярди коштів фінансових конгломератів та світових брендів [4].

В аналізованих матеріалах виявлено також незначну групу прикладів, в яких експресивний образ побудовано за допомогою інших художніх засобів, як-от порівнянь. Зокрема, у матеріалі про закриття школи в одно із сіл Луцької громади читаємо: У нас проблема з маршрутками не вирішена, люди ледь **впихаються, як оселедці**, а вони ще хочуть додати туди наших дітей [4]. Порівняння «як оселедці» підсилене розмовно-побутовим словом «впихаються», що допомагає ніби відчувати усю проблему мешканців.

В окрему групу метафоричних структур ми виділили конструкції, в яких образ формують ключові слова — жаргонізми. Стилістична мета цілком виправдовує цей засіб, адже, за нашими спостереженнями, за допомогою зазначеної лексичної групи актуалізовано переважно

негативні або ж з відтінком іронії поняття (персонажі, ситуації, події). Крім того, цей спосіб привертає увагу читача, адже лексеми мають емоційний відтінок, належать до розмовної групи слів. Тож саме жаргон допомагає забезпечити одну з вимог жанру журналістських розслідувань — «занурити» читача у події, зробити їх учасником. З-поміж аналізованого матеріалу ми виявили такі приклади вживання сленгізмів, просторічної лексики як основи метафоричних сполук: «Відмивають» мільйон доларів? Як звинувачені у розкраданні лучани створили «золоту» компанію [8]; Луцька стоматполіклініка «кинула» дизайнерку на 300 доларів [8]; Чому мер Луцька Поліщук «протягнув» виділення квартири соратнику Пустовіту [8]; ... Андрій Лучик у своєму телеграмі назвав заливання бетоном підземель без будь-яких дозволів «трешем» та нагадав, що «двіж» на Кафедральній-Драгоманова почався, коли ділянку фактично віджали власники міського голови Поліщука [8]; Ще у жовтні 2022 року мер Луцька публічно розкритикував роботу директорки КП «Луцька міська стоматологічна поліклініка» Світлани Черниш, що й стало початком «зачистки» для «своєї» людини.. [8]; Графічна дизайнерка та власниця однієї з луцьких креативних агенцій ... повідомила, що начебто керівництво КП «Луцька міська стоматологічна поліклініка» не заплатило їй за розробку логотипа... Простими словами, «намахало» дизайнерку на кругленьку суму [8]; Саме ... під шумок цієї реконструкції власники «Нобля» вирішили «реконструювати та підсилити» підпірні стінки на межі земельних ділянок [8]; Журналісти сайту новин Луцька та Волині «Конкурент» вирішили нагадати, як реалізували цю мутну схему із захоплення чужої ділянки... [8]; Витерла брудний палець об вчительку: тітка пішла на «розбірки» в ліцей у Рожищі, де учня не пускали в туалет [8].

Ще одним засобом мовної організації текстів у жанрі журналістських розслідувань стали іншомовні слова. Здебільшого автори вживають їх вмотивовано, адже глобалізаційні процеси охопили усі сфери, зокрема й медіалінгвістику: 14 листопада у Луцьку відбувся **воркшоп** за участі експертів та **урбаністів**, на якому збирали інформацію, щоби сформулювати ідеї та бачення нового простору дитячої залізниці [8]; Тому **локація** там справді приваблива [8]; На цьому місці мають звести житлово-офісний комплекс [8]; Архітектор, **урбаністи**, міський дослідник, асистент програми Урбаністики та повоєнної відбудови Київської школи економіки, проєктний менеджер ... **проанонсував** механізм підготовки

таких проєктів ... [8]; І це, схоже, спонукає його **лобіювати** інтереси «своїх» роботодавців [7].

Проте є незначна кількість випадків, коли наявність таких слів створює відчуття перевантаженості тексту іншомовною лексикою, особливо, якщо вона не чергується з українськими відповідниками. Зважаючи на те, що читацька аудиторія різна за віком, соціальним статусом та рівнем освіти, авторам слід дбати про те, аби інформація на суспільно важливі теми була донесена максимально повно, чітко і досягла тієї мети, яку ставить перед собою розслідувач.

Висновки. У ході проведеного дослідження було встановлено, що для того, аби журналістське розслідування як жанр змусило суспільство реагувати на проблеми, які піднімають медійники, недостатньо дотримуватися лише правил форми та змісту. Автори волинських інтернет-видань значну увагу приділяють ще й мовній організації тексту розслідування, залучаючи для цього різноманітні засоби, як-от: метафори, фразеологію, порівняння, різні групи лексики тощо. Оскільки резонансних тем, проблем, які турбують суспільство, важливі для волинян зокрема, багато, то й журналістські розслідування у різних медіа з'являються постійно, що й визначає перспективу подальших подібних наукових розвідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Видайчук Т. Л., Плеханова Т. М., Грищенко О. В. Модифікації фразеологізмів у сучасному українськомовному масмедійному дискурсі. Закарпатські філологічні студії. Ужгород, 2023. Вип. 28. Т. 1. С. 34–40.
2. Видайчук Т. Л., Видайчук К. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Studia Philologica*. 2021. № (2). С. 21–29.
3. Вікісловник. URL: https://uk.wiktionary.org/wiki/бити_на_сполох
4. ВолиньPost. URL: <https://www.volynpost.com/>
5. Галич О. А. Теорія літератури : навч. посіб. Київ : Либідь, 2001. 488 с.
6. Демкова Т. М. Функції фразеологізмів у текстах закордонної української публіцистики. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. Харків, 2017. Вип. 287. Т. 299. С. 32–35.
7. Інсайдер Медіа. URL: <https://insider-media.net/>
8. Конкурент. URL: <https://konkurent.ua/>

9. Лакомська І. В. Іменникові фразеологізми у медіазаголовках: семантико-граматичний аспект. *Записки з українського мовознавства*. Одеса, 2023. № 30. DOI : <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283840>
10. Лакомська І. В. Фразеологізми у складі медіаповідомлень: функційна специфіка. *Інтегровані комунікації*. К., 2021. Вип. 1 (11). DOI : <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.19>
11. М'ялковська, Л. М., Жванія, Л. В., & Войтенко І. Г. (2023). Екологічна культура в сучасних медіа в Україні. *Обрії друкарства*, (2(14), 140–153. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295278](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295278)
12. Овсієнко А С. Функціонально-стилістичний потенціал метафори в газетній періодиці початку ХХІ століття: дис....доктора філос. в галузі гуман. наук спеціальності 035 Філологія. Дрогобич, 2023. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Ovsiienko_Alla/Funktsionalno-stylistychnyi_potentsial_metafory_v_hazetnii_periodytsi_pochatku_KhKhI_stolittia/
13. Овсієнко А. С. Класифікація метафори в сучасному мовознавстві. *Соціум. Документ. Комунікація*. Серія: Філологічні науки. 2018. Вип. 5. С. 70–84. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=sdс_2018_5_8
14. *Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук, Н. М. Неровня, Т. О. Федоренко*. Київ : Наукова думка, 2003. 788 с.
15. Стекольщикова В. А. Метафоричні елементи медіальної палітри інвеститивного медіатексту як ефективний інструментарій впливу на аудиторію. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland, February 26–27, 2021. P. 60–62
16. Що таке журналістське розслідування? URL: <https://video.detector.media/lessons/shho-take-zhurnalistske-rozsliduvannya-i15>

REFERENCES

1. Vydaychuk, T., Plekhanova, T., Hryshchenko O. V. (2023) *Modyfikatsiyi frazeolohizmiv u suchasnomu ukrayins'komovnomu masmediynomu dyskursi*. [Modifications of phraseological units in modern]. *Ukrainian-language mass media discourse*. *Philological Studies Uzhhorod*, Issue 28. Volume 1, 34–40. [in Ukrainian].

2. Vydaychuk, T., Vydaychuk, K. (2021) Manipulyatyvni taktyky v zaholovkakh suchasnykh ukrayins'kykh internet-vydan'. [Manipulative tactics in the headlines of modern Ukrainian online publications]/ *Studia Philologica*, (2), 21–29 [in Ukrainian].
3. [Wiktionary]. *Vikislovnnyk*. [in Ukrainian].
4. *VolynPost* (2021–2024). [VolynPost] [in Ukrainian].
5. Halych, O. (2001) *Teoriya literatury: navch. posib.* [Theory of literature: teaching. manual] Kyiv, 488 p.[in Ukrainian].
6. Demkova, T. (2017) *Funktsiyi frazeolohizmiv u tekstakh zakordonnoyi ukrayins'koyi publitsystyky.* [Functions of phraseological units in the texts of foreign Ukrainian journalism]. *Scientific works. Philology. Linguistics. Kharkiv*, Issue 287. T. 299, 32–35. [in Ukrainian].
7. *Insayder Media* (2022–2024).[Insider Media] [in Ukrainian].
8. *Konkurent* (2022–2024). [Competitor] [in Ukrainian].
9. Lakomska, I. (2023) *Imennykovi frazeolohizmy u mediazaholovkakh: semantyko-hramatychnyy aspekt.* [Noun phraseology in media headlines: semantic-grammatical aspect]. *Notes on Ukrainian Linguistics. Odesa*, (30). [in Ukrainian].
10. Lakomska, I. (2021) *Frazeolohizmy u skladi mediapovidomlen': funktsiyina spetsyfika.* [Phraseologisms in the composition of media messages: functional specificity]. *Integrated communications. Issue 1* (11) [in Ukrainian].
11. Mialkovska, L. M., Zhvaniia, L. V., & Voitenko I. H. (2023). *Ekolohichna kultura v suchasnykh media v Ukraini.* [Environmental culture of modern media in Ukraine]. *Obrii drukarstva*, (2(14), 140–153. [in English].
12. Ovsienko, A. (2023) *Funktsional'no-stylistychnyy potentsial metafory v hazetniy periodytsi pochatku XXI stolittya: dys....doktora filos. v haluzi human. nauk spetsial'nosti 035 Filolohiya.* [The functional and stylistic potential of metaphor in newspaper periodicals of the beginning of the 21st century: dissertation....doctor of philosophy. in the field of humanities. Sciences, specialty 035 Philology]. *Drohobych* [in Ukrainian].
13. Ovsienko, A. (2018) *Klasyfikatsiya metafory v suchasnomu movoznavstvi..* [Classification of metaphor in modern linguistics]. *Society. Document. Communication. Series: Philological sciences.* (5). 70–84 [in Ukrainian].
14. Bilonozhenko, M., Hnatyuk, S., Dyatchuk, V., Nerovnya, M., Fedorenko, O. (2003) *Slovnnyk frazeolohizmiv ukrayins'koyi movy.* [Dictionary of phraseological units of the Ukrainian language]. [in Ukrainian].
15. Stekolshchikova, V. *Metaforychni elementy medial'noyi palitry investyhatyvnoho mediatekstu yak efektyvnyy instrumentariy vplyvu na audytoriyu.*

[Metaphorical elements of the medial palette of the investigative media text as an effective tool for influencing the audience]. International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland, February 2–27, 2021. 60–62. [in Ukrainian].

16. Shcho take zhurnalist-s'ke rozsliduvannya? [What is investigative journalism?][in Ukrainian].