

УДК 070.431.4:353.2(477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).17)

**В. М. Дрешпак**

доктор наук з державного управління, професор  
професор кафедри публічного управління та митного адміністрування  
e-mail: [prof11@ua.fm](mailto:prof11@ua.fm), ORCID: 0000-0001-9802-3769  
Університет митної справи та фінансів  
вул. В. Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна

## ПОВІДОМЛЕННЯ ПРЕСЛУЖБ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ: СТРУКТУРА ТА СТИЛІСТИКА

У статті розглянуто структурні та стильові аспекти повідомлень пресслужб Дніпропетровської та Одеської обласних державних адміністрацій, що розміщені на їх вебсайтах. Актуальність такого дослідження зумовлена трансформацією системи масової комунікації органів публічної влади з громадянами, зокрема, розширенням сфери прямих контактів органів влади зі своїми цільовими аудиторіями без посередництва засобів масової інформації, і необхідністю формування повного циклу медіавиробництва на базі пресслужб. Це вимагає відповідного рівня організації комунікації органів публічної влади з громадськістю та кваліфікації персоналу.

Мета статті – виявити структурні та стильові особливості повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня на їх вебсайтах.

Дослідження виконане з використанням таких методів: порівняльного аналізу, контент-аналізу, аналізу й синтезу.

Продемонстровано, що новинні повідомлення пресслужб на офіційних вебсайтах органів публічної влади регіонального рівня за стилістикою мають ознаки як PR-продуктів, так і журналістських творів. Висловлено припущення, що це зумовлено прагненням реалізувати в одному інформаційному потоці власне інформаційну функцію та функцію управління громадською думкою.

Порівняння повідомлень пресслужб обласних державних адміністрацій засвідчило наявність різних підходів до структури та стилістики цих текстів. Матеріали пресслужби Дніпропетровської обласної державної адміністрації структуровані за єдиним зразком і стилістично наближені до публікацій в інтернет-виданнях, Одеської – мають структурні відмінності, а стилістично більшою мірою схожі на власне пресрелізи. У досліджених повідомленнях виявлено низку спільних стилістичних вад, що свідчить про необхідність подальшої роботи з підвищення якості таких медіапродуктів.

**Ключові слова:** пресслужба, вебсайт, структура медіаповідомлення, стилістика медіаповідомлення, органи публічної влади.

### I. Вступ

Система масової комунікації органів публічної влади з громадянами зараз зазнає суттєвої трансформації. Водночас задекларована пріоритетність прямих контактів органів влади зі своїми цільовими аудиторіями без посередництва засобів масової інформації (ЗМІ) зумовлює серед іншого необхідність акценту на якості матеріалів пресслужб (інших за назвою комунікативних підрозділів), що розміщуються безпосередньо на інтернет-ресурсах органів публічної влади. У цьому контексті одним з актуальних є питання структури та стилістики повідомлень, що вводяться в обіг до системи публічної комунікації шляхом публікації на офіційних вебсайтах. Адже такі повідомлення здебільшого потрапляють безпосередньо до аудиторії без опрацювання редактором, журналістом. Саме тому завдання з належного структурування інформації, використання мовних засобів, добору та організації мовних одиниць у таких текстах покладається вже безпосередньо на співробітників пресслужб.

В описаній ситуації дослідницької й загалом суспільної та професійної уваги найбільше потребує регіональний і місцевий рівні публічних комунікацій. Зумовлено це тим, що саме ці рівні публічного управління мають опікуватися вирішенням найбільш актуальних для пересічного громадянина життєвих проблем, а комунікативну діяльність цих органів публічної влади забезпечує значна кількість службовців. Відповідно, якість комунікації органів публічної влади цього рівня з громадськістю, кваліфікація відповідного персоналу мають відповідати очікуванням аудиторії, фаховим вимогам до такого типу інформаційних повідомлень.

Зазначена тематика з огляду на відносну новизну цих процесів і тенденцій в українському медіапросторі ще не була предметом окремого наукового дослідження. Разом з тим, останнім часом певні складові дотичної проблематики вже потрапляли до поля уваги таких авторів, як: К. Афанасьєва (Горська) [1], М. Бутиріна [2], Л. Вежель [3], Т. Гузенко [5], В. Каленич [6], М. Нєтраба [7], К. Соколова [9], С. Соловійов [5], Н. Стеблина [10; 12], О. Широкова [11] та ін. Відтак, дослідження структури та стилю повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня є актуальним, передусім, у практичному аспекті.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити структурні та стильові особливості повідомлень пресслужб органів публічної влади регіонального рівня на їх вебсайтах.

Під час цього дослідження для досягнення поставленої мети були застосовані метод порівняльного аналізу, за допомогою якого порівняно підходи двох пресслужб щодо структури та стилістики підготовлених ними повідомлень; метод контент-аналізу, що надав змогу виявити окремі кількісні параметри текстів, що досліджувалися; методи аналізу й синтезу, за допомогою яких сформульовано загальні висновки.

Дослідження здійснене на матеріалі публікацій на офіційних сайтах: Дніпропетровської обласної державної адміністрації (далі – ДнОДА) на сторінці «Прес-центр» (вкладка «Новини») [4] та Одеської обласної державної адміністрації (далі – ОдОДА) на сторінці «Новини» (вкладка «Останні новини») [8] за грудень 2019 р. Протягом цього періоду на сайті ДнОДА було опубліковано 144 повідомлення, з яких: 13 – оголошення, 4 – привітання голови обласної державної адміністрації з нагоди свят, 4 – корисні поради, 3 – авторські публікації керівників адміністрації. На сайті ОдОДА розміщено 33 повідомлення, з яких: 1 – оголошення, 1 – посилання на онлайн-трансляцію.

## III. Результати

На цей час фахівці в галузі зв'язків з громадськістю, говорячи про PR-продукти пресслужб органів публічної влади, базовим з них називають пресреліз. Проте, описані вище тенденції та характер нових відносин між органами публічної влади й ЗМІ спонукає пресслужби до остаточного переходу на модель повного циклу медіавиробництва та самостійно створювати й просувати до цільових аудиторій готові медіапродукти, що не потребують доопрацювання та мають ознаки якісного журналістського, а не PR-матеріалу.

Водночас набуло поширення таке явище, як «пресрелізм» (Н. Стеблина), що полягає в некритичному розміщенні в ЗМІ без суттєвого редагування повідомлень пресслужб органів публічної влади і є для журналістів зручним способом заповнити стрічки новин або ж газетну площу. При цьому саме представники влади, виходячи з результатів досліджень, стають провідним джерелом інформації [10, с. 54].

У такий спосіб у сучасних умовах аудиторія повідомлень пресслужб суттєво збільшується. Поширення прес-релізу не лише ініціює журналістські матеріали, а й веде до його появи в медіапросторі в незмінному вигляді [3, с. 49]. Відтак, сучасний комунікатор має підготувати інформацію про діяльність влади так, щоб вона задовольняла обидві сторони. Тоді інформація відповідатиме критеріям новини, що буде цікаво аудиторії, і повідомлятиме про здобутки влади з урахуванням запланованого впливу на масову аудиторію [5, с. 174, 176]. Тобто, з огляду на це, фахівці пресслужб мають готувати повідомлення, що за своїми жанрово-стилістичними ознаками відповідатимуть вимогам до журналістських творів.

Дослідниця О. Широкова серед стилістичних та лінгвістичних особливостей пресрелізу виокремлює, зокрема, такі: достовірність і точність поданої інформації; стислість, чіткість, лаконічність матеріалу; безособову форму викладу матеріалу; обмежене використання професійної термінології, канцеляризмів, штампів; використання нейтральної лексики та фразеології; мінімальне використання емоційно-оцінювальних та експресивних засобів; використання різних повторів для виокремлення ключових лексем і важливих інформаційних блоків; неприпустимість уживання нелітературної лексики; використання переважно простих речень; використання прямої мови, цитат; наявність контактної інформації [11, с. 92]. Більшість цих ознак може бути притаманною й журналістському творові інформаційного жанру.

У контексті вивчення повідомлень пресслужб з позицій стилістики варто привернути увагу й чиннику авторства. Як слушно зауважує К. Афанасьєва (Горська), автор є стилетвірною одиницею, однак, усе більшого поширення набуває безособистісний або навіть автоматизований характер створення контенту [1, с. 96]. Беручи за основу критерій ролі автора в процесі створення медіапродукту, дослідниця пропонує класифікувати медіаконтент за такими типами: індивідуальний та колективний, персоналізований та деперсоналізований, соціальний (публічний) і приватний, первинний (унікальний) та вторинний [1]. Повідомлення пресслужб за цією класифікацією можна зарахувати до деперсоналізованого публічного контенту, який за певних обставин може бути і індивідуальним, і колективним (але колективним переважно!), і унікальним, і вторинним (унікальним – більш бажано для аудиторії!). З огляду на зазначене, припустимо, що структурна та стильова однорідність матеріалів пресслужби свідчатиме, що в організації розроблено єдиний стиль повідомлень, які готують зазвичай різні автори. Це, на наш погляд, може позитивно охарактеризувати роботу пресслужби, засвідчити її належний фаховий рівень, а також відіг-

рати позитивну роль у частині впливу таких публікацій на цільову аудиторію, що вже звикла до споживання чітко структурованих і підготовлених у єдиному стилі повідомлень інтернет-медіа.

Загальний аналіз структури дослідених повідомлень на вебсайтах ОДА продемонстрував, що всі матеріали подано із заголовком, лідом (у повідомленнях на сайті ДнОДА він завжди чітко виокремлений шрифтом, на сайті ОдОДА у багатьох публікаціях – маловиразний), довідкова інформація подана лише в декількох матеріалах, у всіх матеріалах пресслужби ДнОДА є посилання на джерело інформації (найчастіше – це структурні підрозділи адміністрації, їх керівники, заступники голови ОДА, а 23% новин – безпосередньо голова ОДА).

За результатами проведеного дослідження можемо відтворити таку загальну структуру повідомлень на сайті ДнОДА: заголовок – лід, що зазвичай містить посилання на джерело інформації – цитата(ти) з уточненням інформації – підсумкове, узагальнювальне речення, що зазвичай містить певні числові дані. Повідомлення на сайті ОдОДА на загал не мають такої усталеної структури, проте можна виокремити і їх основні елементи: заголовок – лід – опис події, деталізація інформації – цитата (за наявності) – підсумкове речення або цитата (у 16% повідомлень).

Заголовок повідомлення на вебсайті є важливим елементом як з погляду звичайного читачького сприйняття, так і з огляду на відповідність специфіці роботи пошукових систем. Усі заголовки новин на сайті ДнОДА є простими реченнями, середнім обсягом у 8 слів. Аббревіатури містять 28% заголовків, здебільшого це ОДА і РДА, а також: АТО (4), ОСББ (3), ЦНАП (2), ЗНО, ООС, ОТГ, ГРВІ, ЖБК (по одному задуванню). Виявлено, що 47% заголовків мають у своїй структурі топонім «Дніпропетровщина» (у тому числі двічі – «Дніпропетровська область»), менше одного відсотка (8 згадувань у 120 заголовках) – «Дніпро», 29% – інші топоніми області. Обласна державна адміністрація як назва органу публічної влади згадується у 22% заголовків. Голова ОДА Олександр Бондаренко без зазначення його посади в заголовках згадується лише один раз, інші посади – 8 разів (Президент України, Почесний консул – по одному разу, «голова районної державної адміністрації» та відповідні синоніми – 6 разів). При цьому в окремих випадках було дібрано терміни, що сутнісно не відповідають правовому статусу голови районної державної адміністрації, наприклад: «На Дніпропетровщині представили нових очільників Софіївського та Апостолівського районів» (Дн, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ДнОДА. – В. Д.), «У Дніпровському, Магдалинівському та Петриківському районах представили нових очільників» (Дн, 18.12.2019), «Громаді П'ятихатського району представили нового очільника» (Дн, 17.12.2019). Слово «очільник», до речі, є часто вживаним у проаналізованих повідомленнях – воно зустрічається 22 рази. Зокрема, голова обласної державної адміністрації в низці текстів представлений саме як «очільник області», «очільник регіону», наприклад: «У листопаді 2019-го на "гарячу лінію" очільника області звернулися понад п'ять тисяч людей» (Дн, 04.12.2019). Це не відповідає правовому статусу посади й формує в громадській думці хибне уявлення про функції обласної державної адміністрації та її голови. Проте загалом у досліджених матеріалах переважно (95 разів) вживаються терміни «голова (заступник голови) обласної державної адміністрації», що певним чином нівелює зазначений вище недолік.

Заголовки новин на сайті ОдОДА подані переважно як прості речення (одне – як складне), містять у середньому 10 слів. Аббревіатури наведено у 26% заголовків (1 згадування – НАТО, 1 – ВЕС (вітроелектростанція), інші – ОДА). 23% заголовків містять топонім «Одеська область» (у тому числі, один раз як «Одещина»), по 10% – «Одеса» та назви інших населених пунктів області. Обласна державна адміністрація згадується а 19% заголовків. У 13% заголовків названо ім'я та прізвище голови ОДА (Максим Куций) без зазначення посади, у 26% заголовків – посади, здебільшого заступників голови ОДА.

Принагідно також варто зауважити, що в аналізованих матеріалах систематично замість унормованої назви посади «голова обласної державної адміністрації» та похідного «заступник голови» вживається «керівник обласної державної адміністрації», «заступник керівника». Так, у досліджених текстах у назвах зазначених посад лексему «голова» вжито 5 разів, а «керівник» – 37. При цьому власне Максим Куций у всіх проаналізованих повідомленнях названий як «керівник обласної державної адміністрації (ОДА)». Зафіксовано й випадок порушення лексичної сполучуваності, що зустрічається в розмовній практиці, проте абсолютно недопустимий для повідомлень на офіційному вебсайті органу публічної влади: «Перший заступник ОДА В'ячеслав Овечкін представив голову Балтської районної державної адміністрації» (Од, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ОдОДА. – В. Д.).

Отримані результати спонукають також звернути увагу на стилістичні інструменти локалізації аналізованих повідомлень. Згадування топонімів, зокрема окремих населених пунктів області в заголовках та відповідних текстах збільшують обсяг локальної аудиторії вебсайтів, а також сприятимуть реалізації функції інтеграції та залучення до участі громад за допомогою вебсайту як медіаплатформи, на що, зокрема, звертала увагу Н. Стеблина, досліджуючи контент місцевих інтернет-медіа [12]. Утім, проблема цього плану полягає в намаганні пресслужб (зокрема, у ДнОДА) штучно локалізувати повідомлення, наприклад: «У 2020 році пробне ЗНО на Дніпропетровщині проходитьиме з 21 по 28 березня» (Дн, 10.12.2019). Насправді, пробне ЗНО у цей час проходитьиме по всій Україні.

Ще один стилістичний прийом, який був виявлений нами переважно на матеріалі повідомлень ДнОДА, полягає в невідповідності суб'єктності діяльності, про яку йдеться, у заголовку і в тексті. Наприклад, у заголовку: «Дніпропетровська ОДА завершує капремонт Ганнівської опорної школи», в основному тексті: «Наразі підрядники завершують роботи в ідальні, спортивній та актовій залах» (Дн, 12.12.2019). Інший приклад: «У 2020-му Дніпропетровська ОДА розпочне реконструкцію обласної філармонії» – заголовок; «На роботи в обласному бюджеті заклали понад 10 млн грн. Підключитися до осучаснення архітектурної пам'ятки національного значення може і держава, і благодійники, і громадськість. ... Загальна вартість повної реконструкції будівлі філармонії – понад 200 млн грн» – у тексті (Дн, 16.12.2019). Такою є стилістика подання матеріалу, зокрема, у 5 повідомленнях. Подібне за стилем повідомлення на сайті ОдОДА із заголовком «Одеська обласна державна адміністрація обговорила майбутній проєкт Стратегії розвитку регіону на 2021–2027 роки», де в тексті коло суб'єктів показано значно ширшим: «На зустрічі були присутні перший заступник керівника ОДА В'ячеслав Овечкін, керівники департаментів та управлінь, науковці, представники профільних комітетів та громадськості» (Од, 13.12.2019). Такі стилістичні конструкції, припускаємо, мають на меті посилити значущість органу публічної влади, проте можуть знівелювати ефект цього прийому, або навіть спонукати читача до інших, ніж було задумано авторами, висновків.

Використання цитат, як зазначалося вище, – одна зі стилістичних ознак пресрелізів, а також і журналістських творів багатьох жанрів. Цитування є одним із прийомів створення ефекту інтертекстуальності. Як наголошує В. Каленич, наявність цитат у медіатекстах пов'язана з їхньою здатністю активізувати інтелектуальний досвід адресата, оскільки цитата двопланова: вона одночасно відсилає до тексту й контексту відомого джерела та до змісту того тексту, в якому вона наведена. Такі інтертекстуальні засоби не лише влучно увиразнюють публікацію, а й завжди мають конотативне значення, виражаючи певну оцінку й ставлення до фактів, що підсилює експресивність тексту [6, с. 8]. У проаналізованих текстах цитати наведено в більшості матеріалів (100% новин – на сайті ДнОДА, 61% – ОдОДА). При цьому в окремих матеріалах, де це є можливим, цитують вислови не лише представників влади, а й громадськості.

Повідомлення пресслужб як текст, покликаний не лише інформувати цільову аудиторію, але й впливати на неї, містить також елементи, що заохочують читача до участі (співучасті). Так, К. Соколова називає чотири механізми, що використовують у журналістиці співучасті, а саме: підсилення (свідоме або несвідоме використання певних слів, які мають психологічний тиск на реципієнта, підкреслюють важливість соціальної проблеми й значення медійного матеріалу); зменшення (частіше несвідоме використання нейтральних слів, які в певному контексті зменшують значення соціальної проблеми); нейтральні слова (не мають важливого додаткового змісту); подвійне підсилення (слова або словосполучення із жорстким психологічним значенням, що чинять на реципієнта тиск і викликають зворотну реакцію, коли реципієнт перестає сприймати інформацію через надлишок емоцій і блокує її) [9, с. 94–95]. Також дослідниця виокремлює п'ять основних текстових механізмів журналістської емпатії: 1) підсилювальні прикметники; 2) три крапки для спонукання до роздумів; 3) доречні запитання, на які автор дає відповідь у медіаматеріалі; 4) окличні речення без відтінку наказовості та заклику; 5) детальні описи одягу, місцевості, характеру тощо [9, с. 98].

Текстові елементи, які можна віднести до окремих із цих механізмів, виявлено нами й у повідомленнях пресслужб ОДА: «В Одеській обласній державній адміністрації відбувся перший масштабний діалог з питань роботи Державної екологічної інспекції Кримсько-Чорноморського округу...» (Од, 12.12.2019); «Велике футбольне поле, професійні бігові доріжки із якісним покриттям та новенькі трибуни на 1,5 тисячі місць. У Новомосковську осучаснюють стадіон “Металург”» (Дн, 02.12.2019); «Яскравий фасад, теплі класи та сучасні комунікації. Реконструкція школи № 1 в Апостоловому – вже на фініші» (Дн, 03.12.2019); «Ще трішки – і опорна школа в Іларіоному повністю перетвориться на сучасний заклад» (Дн, 09.12.2019); «Допомога – поруч. Новоолександрівська громада отримала новий медичний автомобіль» (Дн, 10.12.2019); «Верхівцевську школу № 1 не впізнати. Після реконструкції всі три корпуси закладу – наче нові копійки» (Дн, 11.12.2019). За нашою оцінкою, близько 10% проаналізованих повідомлень містять елементи стилістики соціальної співучасті, що, очевидно, має на меті формування відповідних іміджевих характеристик органів влади та їх посадових осіб.

Разом з тим, погодимося із зауваженням М. Нетреби про те, що серйозною стилістичною вадою може стати введення публіцистичної лексики в тексти непубліцистичного характеру, якими мали би бути офіційні повідомлення. У цьому разі використання публіцистичної лексики й фразеології може стати причиною комізму, нелогічності висловлювання, бо слова високого емоційного звучання виступають як чужий стилістичний елемент. Призводить до порушення стилістичних норм публіцистичної мови й використання просторічної та розмовної лексики [7, с. 7]. Проте, якщо досліджені повідомлення розглядати як суто журналістські твори, така стилістика справді буде прийнятною.

Звернемо увагу ще на одну цікаву особливість інформаційної стрічки на вебсайті ДнОДА. У ній поміж власне інформаційних повідомлень вміщено три стилістично інших – авторських – матеріали, що окремо подані також у вкладці «Блоги» на цьому ж вебсайті. Авторами цих тематич-

них публікацій виступили голова ОДА О. Бондаренко, його заступниця І. Грицай та начальниця відділу департаменту економічного розвитку А. Кефель. Варто зауважити, що такий крок є, на перший погляд, незвичним для традиційних уявлень про зміст повідомлень на офіційному веб-сайті органу публічної влади. Проте, аналізуючи тренди постжурналістики, М. Бутиріна привертає увагу до блогінгу як форми створення контенту, що може бути ідентифікований як масова інформація. Завдяки блогам аудиторія отримує факти й оцінки подій. У ролі блогерів виступають політики, експерти [2, с. 11]. Відтак, завдяки таким публікаціям аудиторія вебсайту отримує більш широкий спектр матеріалів, а орган влади – нові інструменти впливу на аудиторію.

#### IV. Висновки

Як засвідчило проведене дослідження, новинні повідомлення пресслужб на офіційних веб-сайтах органів публічної влади регіонального рівня за своєю стилістикою посідають проміжний рівень між власне PR-продуктами та журналістськими творами. Перебування в стані такого стилістичного дуалізму, на наш погляд, зумовлено прагненням реалізувати в одному інформаційному потоці власне інформаційну функцію, що через обмежену можливість використання ЗМІ, здійснюється за рахунок власних ресурсів, з функцією управління громадською думкою, формування позитивного іміджу органу влади та її посадових осіб.

Порівняння повідомлень пресслужб на офіційних вебсайтах Дніпропетровської та Одеської ОДА засвідчило наявність різних підходів до структурування та стилістики цих текстів. У ДнОДА інформаційна стрічка насичена (144 матеріали за місяць), матеріали структуровані за єдиним зразком і стилістично наближені до публікацій в інтернет-виданнях, усі мають посилання на першоджерело інформації. На вебсайті ОдОДА вміщено за цей же час 33 повідомлення, вони мають структурні відмінності, а стилістично більшою мірою схожі на власне пресрелізи.

У матеріалах обох пресслужб широко наведено цитати, помірним є використання аббревіатур, у заголовках активно використовують топоніми (найчастіше відповідно «Дніпропетровщина» і «Одеська область»), обласна державна адміністрація як орган публічної влади згадується на загал у кожному п'ятому заголовку. Назви посад у заголовках повідомлень на сайті ОдОДА, разом з тим, згадані у 26% випадків, у повідомленнях ДнОДА – кілька разів.

В аналізованих матеріалах пресслужб виявлено низку спільних стилістичних вад, що свідчить про необхідність подальшої роботи з підвищення якості таких медіапродуктів, а саме: використання невідповідних за значенням синонімів і порушення правил лексичної сполучуваності в назвах посад; невідповідності суб'єктів діяльності, про яку повідомляється, у заголовку і в тексті матеріалу; некоректний опис локації, масштабу подій у повідомленні.

Зафіксовано практику вміщення до інформаційної стрічки крім новинних повідомлень і оголошень також блогів, корисних порад і привітань голови обласної державної адміністрації з нагоди свят (ДнОДА), посилання на онлайн-трансляцію (ОдОДА).

Подальші прикладні дослідження за спорідненою тематикою, на наш погляд, доцільно зосередити на розробці найбільш ефективних форматів подання повідомлень на вебсайтах органів місцевого самоврядування локального рівня.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьева (Горська) К. Типология медиаконтента за критерієм ролі автора. *Теле- та радіо-журналістика*. 2016. Вип. 15. С. 96–102.
2. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 12. С. 9–13.
3. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 47–49.
4. Прес-центр. Новини. *Дніпропетровська обласна державна адміністрація*. URL: <https://adm.-dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> (дата звернення: 09.01.2020).
5. Соловйов С. Г., Грицяк Н. В., Гузенко Т. А. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія. Київ: К.І.С., 2015. 320 с.
6. Каленич В. Інтертекстуальні засоби в медіатекстах: кодування інформації. *Стиль і текст*. 2018. № 2 (18). С. 5–15.
7. Нетреба М. М. Стилістичні особливості публіцистичних текстів. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 6–10.
8. Новини. Останні новини. *Одеська обласна державна адміністрація*. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/news> (дата звернення: 10.01.2020).
9. Соколова К. Мовні особливості текстів журналістики співучасті: соціальні проблеми. *Стиль і текст*. 2017. № 1 (17). С. 86–101.
10. Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2016. № 22. С. 53–71.
11. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа. *Известия ВГПУ. Филологические науки*. 2015. № 1. С. 90–96.

12. Steblyna N. Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*. 2018. Iss. 1. P. 78–93.

#### References

1. Afanasieva (Horska), K. (2016). Typolohiia mediakontentu za kryteriiem roli avtora. Tele- ta radio-zhurnalistyka [Typology of media content based on the criterion of the author's role]. *Television and radio journalism*, 15, 96–102 [in Ukrainian].
2. Butyrina, M. V. (2017). Osnovni trendy ta konstrukty postzhurnalistyky [The main trends and constructs of post-journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsio-nalnoho universytetu im. V. N. Karazitsna. Seriya «Sotsialni komunikatsii»*, 12, 9–13 [in Ukrainian].
3. Vezhel, L. M. (2014). Suchasna kontseptsiiia pres-relizu yak PR-tekstu [Modern concept of press release as PR text]. *Informatsiine suspilstvo Information*, 19, 47–49 [in Ukrainian].
4. Pres-tsentr [Press center]. *Novyny. Dnipropetrovska oblasna derzhavna administratsiia*. Retrieved from <https://adm.dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> [in Ukrainian].
5. Solovyov, S. G., Grytsyak, N. V., & Guzenko, T. A. (2015). Informatsiina skladova derzhavnoi polityky ta upravlinnia: monohrafiia [Information component of state policy and management]. Kyiv: KI.S. [in Ukrainian].
6. Kalenich, V. (2018). Intertekstualni zasoby v mediatekstakh: koduvannia informatsii. Intertextual tools in media texts: encoding information. *Styl i tekst*, 2 (18), 5–15 [in Ukrainian].
7. Netreb, M. M. (2015). Stylistychni osoblyvosti publitsystychnykh tekstiv. [Stylistic features of non-fiction texts]. *Informatsiine suspilstvo*, 22, 6–10 [in Ukrainian].
8. Novyny. Ostanni novyny [News. Latest news]. *Odeska oblasna derzhavna administratsiia*. Retrieved from <https://oda.odessa.gov.ua/news> [in Ukrainian].
9. Sokolova, K. (2017). Movni osoblyvosti tekstiv zhurnalistyky spivuchasti: sotsialni problemy [Language features of complicity journalism texts: social problems]. *Styl i tekst*, 1 (17), 86–101 [in Ukrainian].
10. Steblina, N. (2016). «Presrelizm» u mistsevii presi: kontekst zhurnalistskoho materialu ta osoblyvosti spryniattia povidomlen odeskykh media [Pressrelism in the local press: context of journalistic material and peculiarities of perception of Odessa media messages]. *Dialoh: media-studii*, 22, 53–71 [in Ukrainian].
11. Shirokova, E. V. (2015). Press-reliz kak obekt lingvisticheskogo i stilisticheskogo analiza [Press release as an object of linguistic and stylistic analysis]. *Izvestija VGPU. Filologicheskie nauki*, 1, 90–96 [in Russian].
12. Steblyna, N. (2018). Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*, 1, 78–93 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2020.

Received 12.01.2020.

#### Dreshpak V. Posts From Press Services of Regional-Level Public Authorities: Structure and Stylistics

*The article discusses the structural and stylistic aspects of the posts from press services of the Dnipropetrovsk and Odessa regional state administrations, which are available on their websites. The relevance of this study is caused by the transformation of the system of mass communication of public authorities with citizens, in particular, the expansion of the sphere of direct contacts of public authorities with their target audiences without the mediation of the media and the need to form a complete cycle of media production on the basis of press services. This requires an appropriate level of organization of communication of public authorities with the public and the qualification of staff.*

*The purpose of the article is to identify the structural and stylistic features of the posts from press services of regional public authorities on their websites.*

*Studies performed using methods: comparative analysis, content analysis, analysis and synthesis.*

*It has been demonstrated that news posts from press services on official web-sites of regional-level public authorities have styling features of both PR-products and journalistic works. It is suggested that this is due to the desire to implement in one information flow its own information function and the function of public opinion management.*

*Comparison of posts from the press services regional state administrations revealed different approaches to the structure and stylistics of these texts. The materials of the press service of the Dnipropetrovsk Regional State Administration are structured according to a single model and stylistically close to publications in Internet editions, and Odessa – have structural differences, but stylistically more to press releases. In studied reports revealed a number of common stylistic defects, indicating a need for further work to improve the quality of media products.*

**Key words:** *press service, web site, structure of media reports, style of media reports, public authorities.*