

Міністерство освіти та науки України
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія мовно-літературних
дисциплін

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**Особливості використання англіцизмів в Інтернет-ЗМІ різного тематичного
спрямування (на прикладі матеріалів суспільно-політичних та розважальних
видань)**

Виконала
студентка
групи В-41
відділення комп'ютерних та
видавничих технологій
Вдовина Даяна Юріївна
Науковий керівник:
Фінклер Юрій Едуардович

Оцінка _____

Вдовина Д. Ю. Особливості використання англiцизмiв в iнтернет-ЗМi рiзного тематичного спрямування (на прикладi матерiалiв суспiльно-полiтичних та розважальних видань)

Дипломна робота на здобуття квалiфiкацiї молодшого спецiалiста зi спецiальностi “Видавнича справа та редагування”. Галицький коледж iменi В’ячеслава Чорновола. Тернопiль, 2021. 72 с.

Реалiзується аналiз рiзного тематичного спрямування у iнтернет-ЗМi, порiвняння мiж ними специфiчних функцiй та частоту вживання англiцизмiв.

Розглянено особливостi використання англiцизмiв у рiзних за типом онлайн-ЗМi.

Можна застосовувати як вiдсилання до практичних, наукових, курсових та дипломних робiт. Також для людей що тiсно пов’язанi з цiєю спецiальностю.

Ключовi слова: англiцизми, iншомовнi запозичення, ЗМi, iнтернет-комунiкацiї, використання англiцизмiв.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I Теоретичні основи дослідження англіцизмів у сучасному дискурсі...	6
1.1 Виникнення та використання англіцизмів в українському лексиконі	6
1.2 Поняття та механізм лексико-семантичного запозичення	10
1.3 Англіцизми: тематичні групи, ознаки, стилістичні функції	15
РОЗДІЛ II Суспільно-політичні Інтернет-ЗМІ як джерело розповсюдження англіцизмів.....	22
2.1 Типологія суспільно-політичних Інтернет-видань	22
2.2 Партийна журналістика як базис використання англіцизмів у виданнях	27
РОЗДІЛ III Англіцизми в розважальних Інтернет-ЗМІ як спосіб привертання уваги.....	39
3.1 Типологія розважальних інтернет-видань	39
3.2 Використання англіцизмів у різних типах розважальних інтернет-видань	48
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

У сучасному світі англійська мова набуває неабиякої поширеності з-поміж інших мов світу, внаслідок цього в українській мові створилися та закріпилися слова, що походять з англійської мови. Слова і словосполучення, запозичені з англійської мови або ж створені за її взірцями, з'явилися в українській мові на початку 90-х років XX століття, проте уже щільно вжилися у наше мовлення і тим більше у друковані мас-медіа.

На це вплинуло чимало важливих для суспільства чинників: швидкий та прогресивний розвиток економіки, отримання очікуваного авторитету більшості країн Західної Європи, стрімке поглинання культурних зв'язків, популяризація тенденції інтернаціоналізації лексичного фонду, двомовність, потреба збільшити кількість експресивних засобів, включення України в міжнародні суспільні процеси тощо.

Загалом іншомовна термінологія становить цікавий лінгвістичний феномен, роль якої в українській мові досить важлива. Англо-українська мовна взаємодія постійно привертає дослідницьку увагу, спрямовану на вивчення загального запозичення іншомовної лексики до української мови. Процес запозичення іншомовних слів неоднозначно впливає на розвиток нашої мови. З одного боку, відбувається її збагачення, але, з іншого боку, витісняються власні елементи, що замінюються на слова з подібним значенням. Це негативно позначається на стан національної мови і на збереження самобутності українського народу.

Актуальність теми визначається тим, що в сучасному науковому дискурсі відсутні дослідження англіцизмів у Інтернет-ЗМІ.

Мета дипломної роботи – дослідити вживання та розповсюдженість англіцизмів в Інтернет-ЗМІ різного тематичного спрямування.

Об'єктом дослідження є англіцизми у Інтернет-ЗМІ, а в особливості на прикладі матеріалів суспільно-політичних та розважальних видань.

Предметом дослідження – особливості вживання англіцизмів у онлайн-ЗМІ.

Завдання дипломної роботи: дослідити запозичені іншомовні слова та їх поширеність; розглянути суть англіцизмів в українських Інтернет-ЗМІ, вивчити їх функції у журналістських текстах.

Методи дослідження: аналіз, порівняння, спостереження, а також метод узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що сукупність методів і прийомів для знаходження запозичених іншомовних слів у пресовому дискурсі є важливим аспектом української мови.

Теоретичне значення дипломної роботи закріплює та поглиблює знання за допомогою вивчення загальної характеристики англіцизмів та поглибленому аналізі в цілому.

Практичне значення полягає в поясненні та дослідженні існування англіцизмів на просторах української преси. Використання матеріалу з цієї дипломної можливе у різних сферах буття людини та в цілому суспільства, особливо, що стосується вивчення та узагальнення знання на тему запозичених слів, а саме англіцизмів.

Структура дослідження. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок друкованого тексту. Основний текст було викладено на 60 сторінках.

РОЗДІЛ I Теоретичні основи дослідження англіцизмів у сучасному дискурсі

1.1 Виникнення та використання англіцизмів в українському лексиконі

Українська мова є національною мовою багатомільйонного українського народу. Вона належить до високорозвинених мов із давніми писемними традиціями. Але навіть попри все це українська мова вміщує в себе велику кількість різноманітних запозичених слів з інших мов світу, вони з кожним днем все більше вкорінюються у нашу мову та словниковий запас [11, с. 7].

Виникнення перешкод пов'язане з історією українського народу. Протягом тривалого періоду становлення України мова перебувала під впливом різних країн. Словникові зобов'язання з англійської мови проникли в українську мову пізніше, ніж з французької та німецької, в основному в XIX і XX століттях, цей процес особливо активізувався сьогодні з виходом в інтернет, розвитком науки і техніки, високою мобільністю українців.

У XVI столітті, поруч з успіхами зовнішньої торгівлі, в українському лексиконі з'являються чи не перші іншомовна лексика персонально англійського походження. Запозичені словесні форми з'явилися спільно з новими продуктами і концепціями. Конкретно в цей період було покладено зачин професійному вивченню англійської мови в наукових і практичних цілях. Другий (окреслений проміжок часу) етап активного проникнення англіцизмів перш за все в російську, а потім в українську починається в володарюванні Петра I. У цей час відбувається активізація запозичень попереднього періоду, а також подальше збагачення словникового запасу за рахунок англійських запозичень з різних сфер повсякденного існування торгівлі та науки. Останні представлені математикою, морськими та загальними інженерними науками. Третій пік появи англійських слів припадає на 20-ті роки XIX століття [11, с. 23].

Як наслідок цього ми маємо загрозливу мовну ситуацію: функціоналізацію в мові дублетів (міленіум – тисячоліття, офіс – контора, пабліситі – реклама, блокбастер – бойовик, аплікант – заявник), збільшення числа непотрібних омонімів

(кеш-економічний термін, шейк-коктейль), нав'язування власних імен без перекладу (Muppets-show, на відміну від перекладених – «Прихована камера»), використовуючи штампи-варваризми (noproblem, noscomment, madein, andcomprany), імітація вигуків (вау, о'кей, фіфті-фіфті, міді), що мають іншомовне значення.

В даний час викладання української мови стикається з низкою проблем, пов'язаних з функціонуванням нового різномірного матеріалу.

По-перше, необхідно розширити реєстр української орфографічної лексики за рахунок лексичних запозичень, надавши їм правильне орфографічне формулювання. Проблема написання словосполучень (які слова писати в лапках, де подвоювати приголосні тощо).

По-друге, необхідно встановити чіткі критерії включення іншомовних запозичень в українську мову. Зокрема, за частотність вживання іншого слова, наявність у мові, у творах сучасних українських письменників, за ідіомотиваційний потенціал та ін.

По-третє, необхідно виявити контексти, в яких використовуються англіцизми (зокрема, розмовні ситуації), визначити принципи етимологічної ідентифікації (з якої мови або через яку) з урахуванням культурних і регіональних компонентів. При написанні відповідних лексикографічних робіт слід пам'ятати про зіткнення мовної традиції і практики.

«Англіцизм – різновид мовного запозичення: слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені чи перекладені з англійської мови, також утворені за її зразком» [1, с. 10].

Основна маса слів англійської мови, що відклалися в різні історичні періоди з латинської, грецької, скандинавської, французької та інших мов, набуває нових значень в англійській мові та в інших мовах, зокрема в українській. Семантика цих слів у мовах-першоджерелах для англійської мови, їх переосмислення в англійській мові та подальше проникнення в українську мову все це дає підставу ідентифікувати англійську мову як специфічну мову-джерело для української мови.

Потреба в інших словах обумовлена потребою в одноразовому розумінні певних назв, термінів, що охоплюють економічну або політичну сфери громадської діяльності-експорт та імпорт товарів, інвестиції, спільні підприємства, іноземний туризм, банківські операції. В результаті рекламні тексти стають незмінним джерелом проникнення нових слів в український лексикон, значно збільшуючи загальну масу лексики.

Однак процес підміни інших слів має неоднозначний вплив на розвиток української мови. З одного боку, відбувається його збагачення, але з іншого вилучаються його власні елементи, які замінюються словами з подібними значеннями. Це негативно позначається на стані національної мови та збереженні самобутності українського народу. Широкий інтерес до проблеми дослідження мовних контактів безперервно зростає у зв'язку з формуванням глобального інформаційного простору, соціально-економічними процесами, спрямованими на світову інтеграцію. Віталій Радчук зазначає, що «...англійські слова і звороти останнім часом активніше поповнюють наш лексикон, ніж російські; наша вимова, морфологія й синтаксис зазнають з боку англійської мови чималого впливу» .

Також такої думки Святослав Караванський, який вважає, що потреба в появі нових англіцизмів в українській мові значно пересилює, що їх поява пов'язана не з потребою в спілкуванні. Літературні твори свідчать про те, що серед не дуже освічених людей існує звичка вживати слова, не зрозумілі публіці.

«Із часом активізувалися також українсько-англійські мовні контакти, результатом яких стала значна кількість запозичень у різних сферах діяльності: в економіці (фандрейзинг, баєр, лот); у суспільно-політичній сфері (аплікант, омбудсмен, ньюзмейкери, спічрайтер); у засобах зв'язку, ЕОМ (роумінг, банер, лептон, імейл, онлайн); в науці, культурі, освіті (едиція, перфоманс, коледж, гендер, уфологія, фентезі), зокрема у молодіжній субкультурі (діджей, рейв-культура), у масовій культурі (трилер, блокбастер); у спорті (стритбол, маунтинборд, скейтинг, ферплеї); у побуті (фліпси, сигнет, памперси, степлер); у ЗМІ (копірайтер, програма у стилі, лайф, інтерв'юер); у рекламі (слоган, бігборд, басорама, пабліситі, шоуїнг); у дизайні (стайлінг)», – завіряють філологи [1, с. 17].

Причини цього зрозумілі: поширення комп'ютеризації, прагнення до міжнародних стандартів ділового партнерства, наука і освіта на Заході, розвинене виробництво товарів в англomовних країнах, домінування англійської мови як міжнародної мови, а також такі фактори, як об'єктивні і субіндивідуальні, а саме: розвиток економічних зв'язків, вплив американського способу життя, мода на іноземні слова, досягнення англійських країн у певних сферах діяльності, культурні зв'язки, подвійність, умови функціонування української мови, руйнування комунікативно-прагматичного характеру, престиж англійської мови, стереотипи сприйняття США і Великобританії минулими, використання англіцизмів для демонстрації блиску або незвичайності і внутрішні потреби, необхідність найменувань нових предметів, процесів, понять, прагнення до словесної економії, необхідність оновлення виразних засобів, уточнення, деталізації концепту, підпілля семантичного впливу.

Однак багато англіцизмів просто вилучають з обігу українські слова, а це вже мовна агресія. Дійсно, явища, що відбулися за останні 10-15 років, не дуже добре вплинули на розвиток української мови, послабили її індивідуальний і національний характер, знизили її виразні і сценічні якості. Перш за все, тривогу викликав процес тотального змішання української мови з англійськими словами, незважаючи на те, що існують українські назви для передачі відповідних понять. Завдяки новим технологіям, які забезпечують громадськість великою кількістю необхідної інформації, завдяки Інтернету люди полегшують повсякденне життя, а саме використовуючи заміну слів і їх розбавлення, тому створюються сленгові вирази.

Походження англomовних сленгізмів є результатом не тільки експансії самої англійської мови (через аналіз іноземної мови в школі, популяризація літератури англійською мовою, захват англomовною музичною культурою, інтенсифікацію міжнародних зв'язків), а й результатом популяризації західного способу існування прагнення молодих людей жити схожими на героїв популярних кінофільмів, телепередач, а звідси – неодноразово спостерігається механічне перенесення англійських лексем на український ґрунт. Розгляд появи англomовного сленгізму

має трохи своєрідний характер. На відміну від запозичень до літературної мови, де причиною запозичення є нестача лексеми на позначення тієї чи іншої реалії, сленг багаторазово запозичує лексичні елементи для номінації таких понять, які вже мають словесне оздоблення в літературній мові. Це свідчить про вторинний принциповість молодіжного сленгу, його субхарактер, орієнтацію на систему літературної мови [3, с. 29].

Також варто відзначити велике значення англіцизмів у процесі формування лексики сучасної молоді. Процес придбання відбувається постійно, відображаючи нові реалії нашого життя, даючи їм нові назви. Але ми не можемо допустити, щоб ці процеси протікали непоміченими, тому що найчастіше інша-то лексема абсолютно непродуктивна в системі сучасної української мови.

Тривожить і тенденція зовсім іншого, контрпродуктивного характеру: спроба вилучити з лексики української мови, в тому числі й англійської, частину слів, що стали її невід'ємною частиною, і замінити їх словами, створеними або адаптованими до нових умов функціонування, особливо в галузі термінології.

1.2 Поняття та механізм лексико-семантичного запозичення

Лексика англійського походження дуже широка в тематичному діапазоні, більш того, на сучасному етапі спостерігається більш-менш домінування англіцизмів у всіх сферах і сферах нашого життя. Це соціально-політична лексика, економічна лексика, терміни зі сфери ринкової економіки і банківської справи, спортивна термінологія, назви місць і подій, явищ соціального і культурного життя та ін.

Сьогодні спостерігається «зростання» ролі української мови в комунікативному просторі, розширення її функцій, збагачення структурними засобами. Але цей процес, на жаль, супроводжується непотрібними явищами: лібералізацією норми, зниженням рівня мовної культури в окремих сферах спілкування. Іншими словами, якість не слідує за збільшенням кількості. Можливо, через якийсь час зусилля, спрямовані на нормативну стабілізацію мови, стануть пріоритетними. Але все ж було б природно, якби збільшення числа людей

досягалося одночасним зниженням нормативності мови або збереженням нормативного рівня, якого він вже досяг в попередній період свого розвитку.

Перебіг тотального застосовування інших слів, тоді як є власні імена для передачі відповідних понять, насамперед складний (брифінг – зустріч, дивіденд – приріст зиск; презентація – показування огляд шоп – магазин; ноу-хау – знаю у який спосіб та ін. Що стосується сучасного стану розвитку української мови, то на сучасному етапі розвитку спостерігається спрямування до створення власної лексичної системи. У мові ЗМІ відбувається оновлення функцій староанглійських слів і словосполучень, що часто обумовлено модою і природними конотаціями, впливом української мовної практики, прагненням сторонитися російських слів і форм, тобто словосполучень в середовищі російської мови: гелікоптер – вертоліт – англ. Helicopter, мапа – карта, англ. Map, субмарина – підводний човен – англ.

Більшість мовознавців вважають, що немає необхідності визнавати недійсною давно усталену і звичну для абсолютної більшості українців передачу через ау іншомовного дифтонга аи в ряді слів: аудит (пропонується авдит), аукціон (авкціон). Тим паче що традиція передавати іншомовне аи через ау в українській мові існує, і це констатується як нормативний приклад джоуль, клоун, ноу-хау. Новотворення вже з'явилися у мові українських ЗМІ.

В результаті різних мовних контактів сучасна українське мовлення активно поповнюється словами-назвами реалій, предметів, явищ, процесів, осіб, які відкладаються в інших народів з різних сфер існування науки, техніки, економіки, влади і політичного життя, мобільності, промисловості, комунікацій та інші. В останні століття українське слово збагатилося такими англіцизмами, які вже стали частиною повсякденного життя, для прикладу: бартер, консалтинг, комп'ютер, пейджер, електорат, аудит, менеджер, ваучер, дилер, конденсація, глобалізм, фешн-індустрія, комерція тощо.

Найбільш інтенсивно поповнюється лексичний запас української мови словами-англіцизмами, що у своєму складі мають морфему -інг/-инг: допінг, серфінг, дайвінг, постинг, кастинг, лізінг, кіднепінг тощо [21, с. 141]

Все більше набувають популяризації англіцизми на -ація(-ізація /-изація), приміром: ідеологізація, реструктуризація, приватизація, політизація, інновація, актуалізація тощо [21, с. 141].

Суфікси -ізм/-изм у свою чергу належать до продуктивних словотворчих морфем: глобалізм, плюралізм, монетаризм, протекціоналізм, культуризм, авторитаризм [21, с. 142].

Значна частка слів запозичених з англійської мови зафіксовано з суфіксом -ор/-ер, наприклад: акціонер, професор, маклер, брокер, дистриб'ютор, драйвер, адаптер тощо.

Асиметрія нових лексичних англіцизмів відбувається по-різному. Деякі імена набувають граматичні значення, характерні для української мови, наприклад, цілком і неповно граматичні розуміння роду і числ: піар – чол. рід (чорний піар), бізнесвумен – жін. рід (відома бізнесвумен), євро – сер. рід (стабільне євро), мас-медіа – множина (українські мас-медіа), степ-аеробіка – жін. рід (сучасна степ-аеробіка), імідж-мейкер – чол. рід (авторитетний імідж-мейкер).

Словесні форми іншомовного походження, як правило, засвоюються, у першу чергу фонетично й граматично, іншими словами підпорядковуються законам фонетики і граматики мови-реципієнта. Фонетичне та графічне осмислення мають першорядну важливість для успіху подальшої асиміляції з метою втрати запозиченим словом свого первісного іншомовного виду.

У міру можливості належить не порушувати фонетичні та фонологічні ознаки англійської мови. У написанні іншомовних слів не треба запроваджувати літер, що не відповідають звукам, властивим даній мові. З другого боку, треба мати на увазі відомості неминучості субституції звуків англійського лексики відповідними звуками української мови, які, як правило, відрізняються від них і у фонетичному (антропофонічному), і у фонологічному відношеннях [40, с. 60].

Таким чином, можливе тільки очевидні наближення англійського слова за його фонетичними та фонологічними характеристиками до таких характеристик його українського аналога.

Англійське «магу» - це не те ж саме, що українське «Мері». Це відноситься до звуків іноземної мови, аналоги яких цілком відсутні в українській. Питання, пов'язані з цим, повинні обговорюватися в рамках даної проблеми кожної конкретної мови. Враховуючи ту дійсність що український правопис заснований на фонетичному (фонетико-фонологічному) принципі, доведеться в таких випадках застосовувати літератури або їх синтез відповідні звукам, максимально наближеним до звучання оригіналу. Але також можливо застосовувати в деяких випадках повну або часткову транслітерацію, для прикладу переклад міжзубного англійського th з буквою t (Thatcher).

Треба застосовувати можливості української фонетики і фонології, іншими словами фонологічні відмінності і протиставлення, характерні для рідної мови, і, що не менш важливо, Не функціонувати в протигагу законам нашої мови, орієнтуючись на іншу мову, в тому числі і російську. Слід утримуватися від застосування фраз, взятих з російської орфографії, при передачі інших слів засобами української писемності. ознаки граматики української мови визначає шлях граматичних змін, що відбувається з англійськими запозиченнями.

Граматична асиміляція англійських слів пов'язана з категоріями роду, числа, про які було згадано у минулому а також з відмінюванням іменників та прикметників та дієвідмінюванням дієслів. Як правило, слова набувають граматичних категорій мови-реципієнта незалежно від присутності або відсутності в мові-донорі та втрачають своє граматичне значення.

При порівнянні двох мовних систем, що контактують, найменш серйозні розходження серед англіцизмами в українській мові та їх етимонами в англійській мові спостерігаються в категорії числа, найбільші – у категорії роду [40, с. 60].

До розряду морфологічної асиміляції можна віднести перебіг словоскладання англійських слів у моменти їх запозичення в українську мову. До цієї групи лексиколізованих запозичень належать вирази типу вокзал (Vauxhall), футбол (football), трамвай (tramway), в яких обидві частини складного англійського слова ввійшли в єдине висловлювання в українській мові; бейдевінд (bythewind), делінд (delint), в склад яких ввійшли іменник, прийменник та артикль; слова, отримані

словоскладанням лексем коротких речень – аврал (overall), полундра (fallunder!) та решта [21, с. 157].

Співучасть запозиченої лексеми в словотворенні в системі мови-реципієнта є ознакою найбільш успішної асиміляції. для прикладу англійський суфікс, що має форму -абель-, в українській мові показує позитивну продуктивність, початок якій поклало слово комунікабельність, за аналогією до якого з'явилися мовні звороти читабельний, респектабельний тощо [21, с. 158].

Розгляд деривації можливо у свою чергу слідкувати у випадку таких інтегрованих слів, як парк, мітинг, лідер, стрес, шок тощо. Дериватами лексикипарк є паркувати, парковка; мітинг – мітингувати; лідер – лідирувати, лідерство; стрес –стресовий; шок – шокувати, шоковий. Різноманітні запозичені словесні форми включаються в дериваційні процеси. За допомогою українських словотвірних засобів неодноразово утворюються і формуються конкретно деривати [21, с. 159].

Лексико-семантична формація української мови, що залучає в процес еволюції слова іншомовної етимології не приймає механічно всі накопичені значення. Так же як і відбувалася схвалення іншомовного слова в початковій стадії запозичення на включення його в лексичну систему української мови, у подальшому процесі запозичення відбувається затвердження значень лексики та подальша диференціація та розмежування значень, що викликає в підсумку перебудову семантичної структури слова [21, с. 159].

Регулярні синтагматичні зв'язки і відносини запозиченого слова з кореневими словами призводять до розвитку його семантичної денотації і самодостатності, що виявляється в розвитку його внутрішньої і зовнішньої лексичної валентності, тобто здатності вступати в синтаксичні, лексичні, фразеологічні відносини, утворювати граматичні морфеми слова, піддаватися процесу термінізації і детермінізації.

Процес лексико-семантичної еволюції англійських слів в українській мові є найбільш важливим у загальному процесі позиціонування слів. Саме лексико-семантична система вихідної мови стимулює подальший розвиток або зникнення

слова з лексичного фонду покладеного мови. Наявність багатьох загальних і специфічних причин лексичних коливань дозволяє будь-якому англійському слову проникнути в українську мову.

Основна причина інших слів полягає, зокрема, в скруті між вимогами точності терміна, з одного боку, і практичної лаконічності, з іншого. Однак існує велика кількість випадків, коли термін використовується для опису старого поняття, для якого термін або описова каліграфія вже існують в українській мові. Таким чином, в мові існують різні описи номінативних одиниць, що позначають одне і те ж явище, тобто синонімічні пари.

Таким чином, у процесі формально-семантичної еволюції англійських слів в українській мові взаємозв'язок і взаємодія англійської та української мовних систем найбільш яскраво проявляються на початкових етапах.

1.3 Англіцизми: тематичні групи, ознаки, стилістичні функції

У кінці XX – початку XXI ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах та інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови [19].

Як правило, англіцизми не можуть бути одною системою вивчення і поділяються на різні групи.

За сферами вживання англіцизми можна поділити так [1, с. 52]:

- 1) англіцизми з обмеженою сферою вживання;
- 2) англіцизми, які є загальноновживані;
 - а) жаргонізми/сленгізми;
 - б) спеціальні англіцизми.

Загальноновживані англіцизми – це ті, які широко розповсюджені в різних соціальних і вікових групах мовців. Вони дуже швидко засвоюються [1, с. 55].

Мовознавці детально вивчають англіцизми, проте цей різновид мовного запозичення не вивчений досконало.

Лінгвісти виокремлюють такі групи загальноновживаних англіцизмів [5, с. 6]:

– ті, які прийшли в нашу українську мову давно й асимілювались з нею.
Вживання можливе: лідер, бойкот, допінг, кекс, мітинг, спорт;

– ті, що донедавна вважалися надбанням «західного, капіталістичного світу», а тепер додаються українським змістом. Колись вони звісно мали негативний відтінок і застосовувалися лише виключно з іронією: бізнес, комікс, тинейджер, менеджер, шоу, джин тощо;

– англійські лексеми, що стали відомими завдяки появі в них нових значень в українській лексиці: кемпінг, дансинг, мотель, рокер тощо;

– нові англіцизми, що на сьогоднішній день мають доволі часте вживання, швидко засвоїлися українською мовою: ріелтор, дистриб'ютор, саміт, шейпінг, роумінг, ноу-хау, хіт, бартер.

Спеціальні англіцизми – це такі слова та вислови, які вживаються групами людей, пов'язаних між собою певними професійними ознаками або родом діяльності, тобто спеціальні слова, популярні лише невеликому колу людей (спеціалістам із комп'ютерних технологій, банкірам, спортсменам, спеціалістам у галузі моди тощо) [1, с. 114].

Використання таких слів засобами масової інформації не означає, що їх значення розуміють всі носії мови і що вони повністю освоєні українською мовою. З цієї причини в текстах і доповідях наводяться їх пояснення.

Англійський жаргон є відмінною рисою певної групи молодих людей, а також співіснує в засобах масової інформації, виконуючи певну стилістичну функцію.

Під сленгізмами/жаргонізмами розуміємо англійські слова та вислови, які колись були характерні тільки для певних груп мовців (хіпі, рокери), а нині мають ширше вживання: дрінк, дабл, лейбл, скул, топ, бренд, шоп, драйв. Англійські дієслова-сленгізми набувають показника українського дієслівного узгодження: дрінкати – випити, спікати – говорити.

Уся англо-американська лексика українського сленгу поділяється на декілька особливі предметно-тематичних груп [1, с. 122]:

– відома музика: сингл, трек, чарт, реп, хіт, ремікс,;

- повсякденний одяг та взуття: стрейч, слакси, легінси, топ;
- фаст-фуд: біг-мак, гамбургер, джус, спрайт.

Серед запозичень з англійської мови можна виділити такі структурні типи [1, с. 123]:

- слова латинського та грецького походження, які від початку були запозичені спочатку в англійську, а потім і саме в українську мову (триплікат);
- слова, що були штучно створені в англійській мові з латинських або грецьких частин мови (телепроект, парамедицина);
- слова, які були створені в англійській мові на основі грецького або латинського елементів та англійської частини (суперхіт, суперстар, телебос);
- слова інших мов, що з самого початку запозичені в англійську, а зрешто, через її посередництво перейшли в українську мову (кетчуп, зомбі);
- слова, створені в англійській мові на основі англійського контенту та запозиченого з решти іншомовних одиниць (айс-ревю, сафарі-парк).

Англіцизми в більшості своїй сприймаються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження: фонетичні, словесні і семантичні. При виявленні сучасних англіцизмів лексикографічна практика часто ігнорує поліетальний характер англійської мови, що визначає існування в ньому британських, американських, канадських і східноафриканських варіантів. Деякі поняття вживаються не тільки в їх прямому значенні, а й образно, метафорично: телевізійний марафон, реанімація української економіки, упереджена преса та інші, причому явище це характерне, перш за все, для мови засобів масової інформації.

Для запозичень з англійської характерні [5, с. 41]:

- звукосполучення ай, ей: гайморит, інсайд, тролейбус, хокей;
- звукосполучення дж: бюджет, джаз, джентельмен, джемпер;
- суфікс -инг(-інг): пудинг, мітинг, демпінг, тюбінг.
- такі звукосполучення, як -кс: ромштекс, економікс, біфштекс, кекс, бокс, боксер, експандер, клаксон, комікс, кокс, комплекс, телекс, телефак;
- звукосполучення -ск: скейт, скейтборд, скейт, скенер, сканер, стейтинг-ринк, скетч, скотч, скальп, скальпер, скраб, скін-ефект, скрап;

- звукосполучення кв: квакери, кварки, кватердек, квест, квіст, квізлінг, квітер; – звукосполучення скв: сквош, сквер, скватер, сквайр, ескваєр;
- звукосполучення тр: трайбалізм, трайлер, трак, трактор, трал, трамблер, трамвай, трамп, транзистор, трансепт, трансмітер;
- префікс ре- (ри-): ремейк (римейк), ремікс, рипроекція;
- морфема -мен: джазмен, спайдермен, конгресмен, полісмен, шоумен, телешоумен, яхтсмен, супермен, рекордсмен, вокмен;
- морфема -ес (-с, -іс): стюардеса, бізнес, експрес, арт-бізнес, стрес, реверс, репс, степс, памперс, ф'ючерс, стокс, тропс, інтерфейс, чипси, сервіс, міс, місіс, рудерпіс;
- морфема -мейкер: кліпмейкер, іміджмейкер, ньюс-мейкер, татумейкер;
- морфема -ау: аудит, аустеніт, даунінг-стрит, брудергаус, гаур, гауч-прес, дискаунт, дискаунтер, каунтер-чек, пент-хаус, тауер, каурі.

Поступовий розвиток англійських іменників у нашій мовній системі відбувається відповідним чином до Закону української мови на фонетичному, графічному, граматичному, семантичному рівнях. Реальна співвідносність іменників за родами в англійській мові збігається з українською родовою співвідносністю тільки певною мірою а конкретно у той час коли йдеться про істот – позначеннях особи, і зовнішнє оздоблення слова не впливає на включення його в той чи інший граматичний рід. приміром, слова бард, лорд, сер, джентльмен, констебль, торі, жокей, денді як в англійській, так і в українській мові є іменниками чоловічого роду. мовні звороти леді, міледі, місіс як в англійській, так і в українській мові – іменники жіночого роду.

Іменники, що позначають неістот та поняття, що належать в англійській мові до середнього роду, в українській мові оформлюються як іменники чоловічого роду з закінченням на твердий або м'який приголосний, шиплячий, із закінченням на -й (пунш, ель, гумор, піджак, пікнік, хокей та інші). Іменники, що мали в англійській мові або що отримали внаслідок фонетико-графічного декорування в українській мові кінець -а,-я або м'який приголосний, потрапляють в категорію жіночого роду (ординарія, пінта, панорама, миля тощо). До середнього роду

включаються іменники із закінченням -і, -е,-о, -ю, -у, що позначають неістот та поняття (сіті, бренді, інтерв'ю, табу, каное, банджо) [1, с. 104].

Однією з причин аномалії від норми родового визначення є зближення англіцизмів з їх словесними еквівалентами і синонімічними словами української лексики. перебіг виявлення слів англійського походження в лексиці української мови є достатньо складним завданням, яке пов'язане з факторами теоретичного, історичного, етимологічного та методологічного характеру. Етимологічна конфігурація самої англійської лексики, як зазвичай в основному складається з різних мовних пластів і епох (близько 75%), а рідні словесні форми англійської мови має в більшості випадків паралелі в інших німецьких мовах.

У зв'язку з тим, що визначення вихідної мови у випадках зміни зовнішнього вигляду слова і його семантики у сучасному етапі в англійській, німецькій, голландській, французькій та інших мовах носить поодинокі особливості історико-семантичних правил аналізу тоді слово має істотне значення. У процесі адаптації інших слів в українській мові можлива утрата екзотичних конотацій та їх стилістична відсіч або ці словесні форми можуть набувати постійного експресивного розуміння в мові реципієнта.

Аналізуючи застосування англіцизмів у засобах масової інформації, необхідно розглянути їх важливість у процесі постановки стилістичного ефекту, іншими словами виявити стилістичну функцію. Англійські фрази, що виконують стилістичну функцію, тобто надають образність виразу, служать засобом передачі почуттів, авторських взаємовідносин до зображуваного особи, а стилістична функція-це експресивний потенціал взаємодії мовних засобів в тексті, що забезпечує передачу предметного і логічного змісту тексту, а у свою чергу міститься в ньому експресивної, емоційної, оціночної і натуралістичної інформації. діяльність англійської дефісації, яка є найбільш великою, є номінативною.

Це пов'язано з необхідністю розрізняти предмети і явища, яких немає в українській мові. У номінативній функції англійські слова репрезентують конкретні реалії: предмети, сприймання, культуру, історію країни, дають

перспективу описати іншу реальний факт відображену в письмовій мові. місія мовної характеристики персонажів, яку також називають характерологічною – це традиційне застосовування англіцизмів як характеристики окремих героїв. Мовні одиниці в цій функції не лише зображають навколишній фізичний всесвіт суб'єкта слово але й допомагають висловлювати його думки, висновки стосовно вчинків, поведінки, почуттів, іншими словами виконують мислеутворювальну функцію [1, с. 104].

Соціально-стилістична функція щільно пов'язана з характеристичною функцією, яка в основному проявляється у вживанні англійських лексем в мові певних соціальних кіл. У тому напрямі дозволено віднести і молодіжний соціальний сленг, де англійська лексика продуктивно використовується для додання більшої виразності, новизни і підвищення соціального престижу громадянина. Емотивна тобто оцінна діяльність – це відтворення емоційного й оцінного взаємозв'язка суб'єкта слова до того, що відбувається в його внутрішньому та зовнішньому світах. Застосування англіцизмів в оцінній функції зумовлене переосмисленням нейтральних запозичених лексем під впливом контекстуальних факторів, у результаті чого в іншомовного неологізму з'являється okazionale оцінювання, набуває конотативного значення. зовнішній контекст і тематика твору готують читача до адекватного сприймання іншомовної одиниці. Контекстне докілья англійської лексеми, її семантичний і тематичний характер суттєво впливають на конотації запозиченого вирази [1, с. 105].

Функція мовної гри проявляється у використанні пропозицій для постановки комічного. Вона реалізується крізь прийоми мовної гри, в яких конструкції можуть віддавати жаль, сарказм, іронію.

На думку словесників, мовна гра або карнавалізм у вживанні інших омонімів полягає в тому, що українські постмодерністи створюють слова-узагальнення, пояснюють важливість тих чи інших слів, звертаючись при цьому до пристрою «народної етимології». Прийом етимологізації-пояснення ролі і походження іншого слова-використовується авторами сучасних текстів для створення гумористичного, комічного ефекту розповіді. Діяльність авторського

самовираження дозволяє письменнику точніше висловити власні думки, показати свій досвід іноземних мов, запобігти застосування знайомих слів. Склад англійських лексем, прийоми і механізми їх введення в текст, які визначаються конкретними соціально-психологічними факторами, опосередковано пов'язані з особистістю автора: освітою, культурним рівнем, місцем мешкання на момент написання і місцем навчання, наявністю іноземних членів авторської сім'ї, мовними смаками і особливостями стилю письменника, що вимагають тонкого розуміння мови.

Характер вживання англіцизмів в тій чи іншій мірі залежить від непрямих цілей, які автор ставить перед собою. Прагнучи впливати на емоції читача і стимулювати його увагу, він збагачує текст виключно англійськими елементами. Вибір і функціонування інших слів опосередковано залежать від особистості автора і його спроб впливати на читача, передати авторський задум. Використання потенціалу двох мов дозволяє письменнику краще відобразити національну дійсність і національні особливості, простежити зв'язок з психологією, культурою, традиціями, способом життя, сприйняттям іншого народу.

Англіцизми у функції авторського самовираження найбільше реалізуються в авторській мовній частині, яка представлена в коментарях і роздумах письменників. Мовні засоби, використовувані в мові автора, служать сховищем його образу і висловлюють ставлення до дійсності і подій. Слід зазначити, що елементи авторського відношення можна виявити не в категоріях оцінки, а у власній мові автора, думках письменника, англійських назвах творів та їх розділів, віршах.

Всі перераховані вище функції англійських заповнювачів проявляються в залежності від їх призначення і ролі в тексті: вони служать цілям номінації для розпізнавання реалій, що не мають аналогів в рідній мові, є стилістично маркованими елементами, використовуваними для диференціації вже відомих розумінь, створюють контраст між власним і чужим. Автори художніх творів не тільки виходять з принципу мовної економії, а й спираються на художні принципи, які створюють додаткову силу в тексті за допомогою одиниць англomовності.

РОЗДІЛ II Суспільно-політичні Інтернет-ЗМІ як джерело розповсюдження англіцизмів

2.1 Типологія суспільно-політичних Інтернет-видань

З недавнього часу об'єднання локальних і регіональних комп'ютерних мереж для обміну інформацією в Україні став застосовуватися не тільки як одна з комп'ютерних технологій, але ж і як повноцінне знаряддя політичної пропаганди. Це набагато менш трудомісткий спосіб впливати на розуми електорату, ніж решта види ЗМІ.

Слід мати на увазі також тих, хто отримує інформацію з Інтернету через своїх друзів і знайомих. Таким чином, зона впливу світової комп'ютерної павутини виявляється значно більшою, ніж можливо припустити.

В середньому близько 64% користувачів мережі черпають інформацію саме політичного характеру. Український Інтернет, за різними оцінками, налічує сьогодні від 10 до 15 млн постійних користувачів. У найближчі три роки число користувачів може зрости до 30 млн [3, с. 29].

За даними Gallup Media близько 50% користувачів Інтернету підключилися до мережі для того, щоб читати новини.

Інтерес до вивчення Інтернет-дискурсу був зумовлений необхідністю розробки загальних принципів опису нових типів Інтернет-жанрів і опису існуючих форм Інтернет-дискурсу. На даному етапі дослідження дослідникам необхідно буде виявити специфіку нових Інтернет-жанрів, а також їх когнітивні моделі, що включають в себе такий компонент, як мовна організація того чи іншого жанру або ж тієї чи іншої жанрової форми.

Виділяють наступні ознаки Інтернет-дискурсу [2, с. 184]:

- анонімність, яка розкриває для користувача повну свободу дій;
- дистантність – яка дає учасникам перевагу спілкуватися на відстані, без фізичної присутності;
- поліфонічність, об'єднання в одному різних видів дискурсу.

Як стверджує О. Галичкіна, що дискурс – це «особливе складне явище, яке необхідно розглядати з різних сторін. У комунікативному аспекті дискурс представлений як вербальна комунікація; в структурно-семантичному аспекті – як фрагмент тексту; в структурно-семантичному аспекті – як фрагмент тексту як текстовий фрагмент; структурно-стилістично – як нетекстова організація розмовної мови; соціально-стилістично – як соціально текстуально-стилістичний аспект – це фрагмент тексту; в структурно-стилістичному аспекті – нетекстова організація усного мовлення; в соціально-прагматичному аспекті – текст».

Багато дослідників звертають свою увагу на інтернет-дискурс, оскільки він включає в себе безліч областей комунікації, не пов'язаних один з одним. В результаті мова Інтернету неоднорідна за своєю суттю, що призводить до неоднорідності жанрів.

Мова засобів масової інформації впливає на багато сфер людського життя: політика, культура (наука, релігія, мистецтво, література), життя, економіка, ідеологія. Кожна з цих областей накладає відбиток на свою мову, що визначає їх специфіку.

У традиційному розумінні ЗМІ – це соціальний інститут, який збирає та обробляє інформацію та поширює її серед масової аудиторії.

Засоби масової інформації є «одним з найважливіших соціальних інститутів, що має вирішальний вплив на формування не тільки поглядів і уявлень суспільства, а й норм поведінки його членів, в тому числі є потужним інструментом впливу на громадську думку і установки це потужний інструмент впливу на аудиторію і засіб маніпулювання суспільною свідомістю» [3, с. 30].

Класифікація типів Інтернет-дискурсу, за Л. Щипіциною включає [3, с. 31]:

- «персональний дискурс», в який входять персональні чати (в міжособистісної це ICQ, в груповий різновиди це веб-чати, особисті блоги, веб-сторінки, форуми та електронні листи);
- суспільно-політичний дискурс, в нього входять політичні веб-сторінки, веб-блоги, чати та форуми;

- юридичний дискурс: веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридичної тематики;
- діловий дискурс, в нього входять веб-сторінки фірм, інтернет-магазинів, ділові електронні листи;
- рекламний дискурс вбирає в себе веб-банери, рекламні електронні листи, контекстна реклама, спливаюча реклама;
- академічний дискурс: академічні веб-сторінки, форуми, чати та електронні листи освітньої спрямованості;
- масово-інформаційний дискурс: веб-сторінки мережових ЗМІ, новинних агенств, списки розсилки.

Жанр в Інтернет-комунікації – це типова модель мовленнєвої діяльності, опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами і реалізована з використанням стабільного типу тексту, або «має певні специфічні риси комунікативного характеру і призначена для реалізації індивідуальних намірів користувача» [3, с. 29].

Складність розмежування жанрів в Інтернеті провокується тим, що один і той же журналістський матеріал сам по собі є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливий вид електронного тексту, що функціонує в різних жанрових форматах Інтернет-комунікації.

Наприклад, стандартний сайт – це єдина гіпертекстова сутність, основним завданням якої є створення інтернет-образу певної організації, проекту, людини з інформацією про його діяльність, яка забезпечується гіпертекстуальністю, багатовимірністю та інтерактивністю композиційних одиниць електронного контенту.

Наявність ряду специфічних особливостей, властивих тільки Інтернет-ЗМІ, дозволяє говорити не стільки про появу іншого типу ЗМІ, скільки про появі принципово нового типу журналістики, що синтезує можливості традиційних і нових ЗМІ. Як зазначає І. Артамонова, «Інтернет змінився Засоби масової інформації факт їх народження в засобах масової комунікації» [3, с. 30].

Активний розвиток нового типу комунікації створює потребу в теоретичне осмислення його закономірностей і специфіки. У порівнянні з відносно усталеними групами і жанрами традиційних ЗМІ, Інтернет Журналістика знаходиться на ранній стадії становлення і розвитку, що ускладнює визначення її різновидів і жанрів. Тому проблема типології Інтернет-ЗМІ стає сьогодні особливо актуальною [3, с. 30].

Проблема типології Інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю загальних ознак класифікаційних критеріїв, що зумовлено специфікою нових засобів масової інформації. Єдиним загальновизнаним варіантом типології на сьогоднішній день є поділ онлайн-ЗМІ на основі онлайн-версії традиційних ЗМІ та самих інтернет-видань, що не мають друкованих, телевізійних або радіо аналогів. Деякі дослідники пропонують тричастинну парадигму, оскільки онлайн-версії традиційних медіа, в свою чергу, можна розділити на абсолютні та модифіковані копії..

Російський дослідник К. Пак приходить до висновку, що особливо популярні у мережі використовуються суспільно-політичні жанри з пірамідальною структурою, що відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативності, актуальності та особливо лаконічності. За словами автора, замітка і звіт є найпопулярнішими.

В інтернет-виданнях, поряд з традиційними типами текстів, існують чисто онлайн-веб-жанри: відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі модифікації К. Парк пов'язує його з адаптації жанрів до нових ситуацій спілкування, але стверджує, що вони є синтетичними, тобто певного жанру фрагменти змінюються.

Засоби масової інформації суспільно-політичного характеру – ЗМІ, яке ставить своїми цілями реалізацію права громадян на найрізноманітнішу суспільно-політичну інформацію, без прагнення до формування громадської думки в інтересах будь-яких груп громадян з корпоративними інтересами, а також отримання прибутку від своєї підприємницької діяльності співробітниками ЗМІ на основі продажу своєї продукції або ж поширення інформації і обумовленої законом про рекламної діяльності.

По-перше, сумарно вони забезпечують найбільше охоплення аудиторії. По-друге, вони можуть оперативно доносити до населення актуальну правову інформацію. Для аналізу обрані суспільно-політичні ЗМІ, оскільки вони є найбільш послідовними розповсюджувачами правової інформації.

Суспільно-політичні онлайн-ЗМІ є головним джерелом економічної інформації для більшої частини населення країни, формує економічну свідомість і допомагає прийняти економічні рішення.

Сучасні дослідники більшою мірою приділяють увагу спеціалізованим виданням, які задовольняють інтереси аудиторії в додатковій інформації, розрахованої на специфічні особливості читачів та інтереси аудиторії в різних сферах життєдіяльності, тоді як масові Інтернет-видання універсального типу відіграють головну роль в орієнтації аудиторії.

При характеристиці даної групи видань, спираючись на роботи таких людей як: Я. Засурського, С. Корконосенко, Е. Корнілова, С. Гуревича, А. Грабельникова, різні визначення суспільно-політичної преси можна звести до наступного поняття – це не спеціалізовані видання, тобто універсальні – для всіх про все.

Якщо ж говорити про мету розглянутого типу видань, то серед дослідників є припущення, що масово-публіцистичні видання, у творах жанрів журналістики, публіцистики, відображають публічну сферу, поточну дійсність [2, с. 183]

Інтернет-ЗМІ суспільно-політичної тематики можуть бути підрозділені за типом представленого в них змісту:

- новинні;
- коментареві;
- змішані.

Спостерігається тенденція переходу до «змішаного» типу як найбільш повно відповідає запитам кінцевого користувача. Можна також розрізняти Інтернет-ЗМІ за належністю [2, с. 185]:

- державі;
- медійним;
- політичним групам;

- бізнес-групам;
- незалежні.

С. Гуревич, аналізуючи систему текстових публікацій номера, теж звертає увагу на особливості жанрового змісту. У масових суспільно-політичних Інтернет-ЗМІ найважливішу роль відіграють публіцистичні матеріали, в широкому сенсі слова, тобто всі журналістські твори – від заміток до есе, в яких висвітлюються факти і події, що мають значення для життя людей, піднімаються актуальні питання і проблеми політики, економіки та інших найважливіших суспільних сфер.

2.2 Партійна журналістика як базис використання англіцизмів у виданнях

Засоби масової інформації та комунікації – це складна формація джерел повідомлень та їх одержувачів, пов'язаних проміж собою різноманітними каналами руху інформації. У ЗМІ включені несистематичні друковані пам'ятки радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, оброблення, трансляція і прийом інформації, система Інтернет та ін [7, с. 23].

Функціонуванні ЗМІ полягає в систематичному поширенні політичної інформації під час різних за чисельністю, сформованих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства тобто його груп у компетентності якого є правити певною утвореною групою людей, отримання ідеологічного, культурного і політичного впливу на одержувачів інформації. Внаслідок науково-технічної революції ЗМІ увійшли буквально в кожен будинок, надають фактично повсякчасний вплив на членів будь-якої спільноти [7, с. 23].

Під час провідних суспільно-політичних напрямків діяльність ЗМІ необхідно відзначити функції забезпечення суспільства як конкретною політичною інформацією, так і інформацією в різних політичних цілях, за різними напрямками і для різноманітних політичних процесів, іншими словами у такому випадку зумовлюється політичне маніпулювання інформацією.

Засоби масової інформації служать для [7, с. 24].

- поширення інформації;

- формування громадської думки;
- легітимності політичних структур;
- виступають важливим атрибутом опозиційної політичної діяльності;
- служать джерелом стабільності тобто нестабільності суспільства.

В даний час одне з головних місць у світових політичних процесах займають масштабні засоби масової інформації. Їх взаємодія з політикою та її суб'єктами постійно відчувається в найбільш різних формах і проявах буденного життя та сфери існування людини.

Значимість ЗМІ стає очевидною, коли врахувати, що інструменти масової комунікації як такі є інструментами влади (як відомо засоби масової інформації називають «четвертою владою»). Оперативність і динамічність дають ЗМІ шанс ефективно впливати на духовне життя суспільства і аналогічно на свідомість найширших мас населення. Вони можуть позитивно впливати на порушення громадського міркування на підтримку певних цілей, того чи іншого політичного курсу.

У той же час вони можуть реалізувати інтеграційні функції, переконуючи людей прихильно усвідомлювати і засвоювати штучно сформовані політичні цінності. Політичний сенс проглядається в діяльності ЗМІ насамперед в періоди різних змін в системі суспільних відносин, у формах державного правління. Політична влада як один з найважливіших проявів влади характеризується здатністю даного класу, групи, індивіда проводити волю, виражену в політиці.

Досвід історії показує, що ЗМІ здатні допомагати виконувати обов'язки різним політичним цілям: як просвіщати людей, розвивати в них усвідомлення власної гідності, поривання до свободи і соціальної справедливості, сприяти і приходити на поміч компетентній участі в політиці, збагачувати особистість, так і духовно поневолювати, дезінформувати і залякувати, запалювати масову ненависть, викликати недовіру і страх.

Засоби масової інформації виконують різноманітні функції [7, с. 24]:

- інформування населення про події, що відбуваються в країні і світі; освіта і соціалізація;

- реклама в різних її проявах. ЗМІ впливають майже на всі сфери та інститути суспільства, включаючи політику, охорону здоров'я, освіту, релігію;
- вони є найважливішими інструментами реалізації політичного процесу.

Особливо сильно процес впливу на громадську думку відбувається під час політичних виборів, коли впроваджуються установки, стереотипи, нав'язуються свої цілі, що спонукають людину до певної дії. Таким чином, завдяки ЗМІ формується громадська думка, що впливає на стан масової свідомості, який містить в собі приховане або явне ставлення соціальних спільнот до проблем і подій дійсності.

Засоби масової інформації відіграють велику роль в поширенні запозичених слів, тому як вони є найбільш мобільними, затребуваними і залучають великі маси населення. З одного боку мова ЗМІ відображає мовну культуру, суспільні погляди, настрої, а з іншого боку впливає на розвиток самої мови. Читаючи Інтернет-видання, переглядаючи телевізійні програми, ми мимоволі вносимо в свою мову запозичені слова, які міцно закріплюються в нашій мові слів-замінників, а саме жаргонізмів, які вкорінюються у повсякденну мову.

Дослідники виділяють ряд причин появи англійських запозичень в ЗМІ. Серед них можна винести як такі [5, с. 8].:

- загальносвітова тенденція до інтернаціоналізації лексичного фонду;
- потреба в найменуванні нових предметів, понять і явищ;
- поповнення мови виразними засобами;
- престиж іншомовних слів.

Суспільство не стоїть на місці, щодня привносячи новизну не тільки в науку, культуру і мистецтво, а й у розвиток мови. Швидкий розвиток інформаційних технологій, сфери взаємовідносин створюють сприятливий ґрунт для появи нових слів і словосполучень.

Інформаційні технології мають величезне значення і в політиці. Це доводиться виникненням нових термінів у політичній комунікації: «кіберполітика», «політичний інтернет», «електронне громадянство», «мережева політик» і т.д.

Особливу роль в інтернет-комунікаціях відіграє саме політичний інтернет. Він узагальнює питання ідеології (політичної, культурної, економічної) і націлений на інформування, роз'яснення та оцінювання політичних ситуацій і явищ, формування світогляду і політичних переконань.

Політичний інтернет містить в собі величезну кількість інформаційних ресурсів, яке постійно збільшується. До них відносяться: сайти представників влади та її органів; Особисті сайти політичних діячів; сайти політичних партій і рухів; інформаційно-аналітичні політичні сайти; персональні блоги і живі журнали державних і політичних діячів; новинні сайти і ЗМІ; політична реклама; сайти передвиборних кампаній і т. д [2, с. 187]..

У політичного Інтернету є величезна кількість позитивних особливостей, які полегшують політикам процес поширення інформації [2, с. 187].:

- 1) на сайті можна розмістити будь-яку кількість матеріалів;
- 2) немає ні тимчасових, ні просторових обмежень;
- 3) можна звертатися безпосередньо до аудиторії, минаючи Засоби масової інформації;
- 4) вдається домогтися значної економії при доставці інформації в усі кінці світу.
- 5) інформацію легко оновлювати;
- 6) немає потреби роздруковувати брошури та інші матеріали;
- 7) засоби інформації та інші користувачі отримують доступ до запропонованих вами матеріалів 24 години на добу, перебуваючи в будь-якій країні світу.

Більш того, популярність політичного Інтернету збільшується протягом приготувань і проведення передвиборчих кампаній.

По-перше, Інтернет забезпечує формування найбільш повного образу кандидата, що набагато важче зробити, використовуючи тільки традиційні ЗМІ.

По-друге, політичний Інтернет як інструмент реклами та просування має на увазі величезну кількість способів інтерактивного спілкування з користувачами.

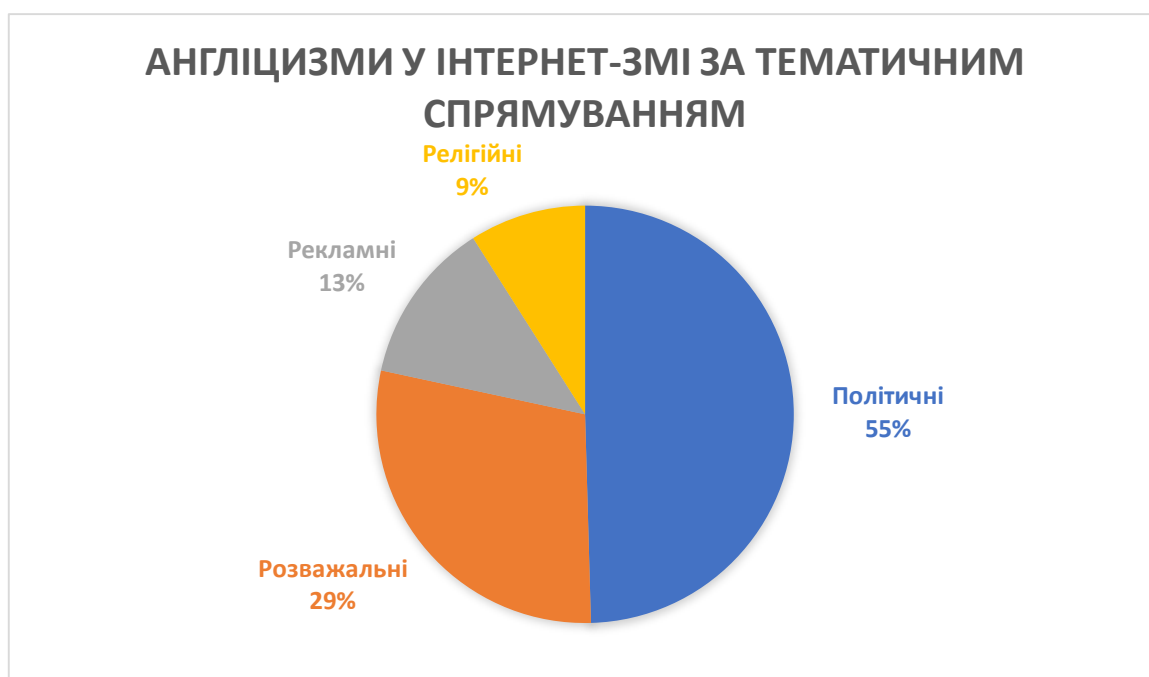
По-третє, за допомогою інтернету з'являється можливість оперативного зв'язку з виборцями, спілкування з журналістами, практично щохвилинного оновлення новинних стрічок, архівування інформації, а також швидкого доступу до неї.

«По-четверте, непідцензурність Інтернету дає можливість прямої і непрямой агітації за кандидата, а також передачі про нього практично будь-якої інформації, що дозволяє вести контрпропагандистську діяльність з можливою дискредитацією конкурентів» [2, с. 188].

По-п'яте, зрозумілий інтерфейс сайту, що дозволяє з легкістю знайти потрібну інформацію. По-шосте, Інтернет активно використовується політичними діячами для таких цілей як, підсумовування інформації; аналізування поведінки і переконань електорату; дослідження ставлення інтернет-користувачів до тих чи інших політичних подій і явищ.

Політична сфера діяльності є масовим збірником усіх видів запозичень у українську мову, адже саме з англійської мови приходять нові терміни та назви посадових, фракцій, документів та інше. Читаючи пресу або ж Інтернет-видання політичного характеру неможливо не натрапити на англіцизми, бо вони складають більшу частину усього основного тексту.

Було проведено дослідження на використання англіцизмів у Інтернет-ЗМІ різного тематичного спрямування та переглянувши Діаграму 1.1 можна зробити висновок, що найбільше запозичені слова застосовуються саме у текстах політичного характеру.



Діаграма 1.1

Так, зауважимо, онлайн-видання політичного тематичного спрямування складаються з 55% англіцизмів, розважальні – 29%, рекламні – 13%, а найменше у релігійних Інтернет-ЗМІ, всього 9% запозичень.

Отже, зробимо узагальнення щодо цієї ситуації. Українські онлайн-ЗМІ часто використовують слова-запозичення у основному тексті, щоб передати зміст повідомлення. Найпоширенішою сферою застосувань є політичні видання, це пояснюється тим, що саме у цьому тематичному спрямуванні є найбільше іноземних слів, з важливим контекстом і англіцизми у цьому є важливою частиною всього інформаційного повідомлення, яке журналіст прагне донести до читача.

2.3 Використання англіцизмів у виданнях авторського спрямування

Для України стратегічно величним представляється виробництво свого інформативного продукту, деякий міг би існувати перепроваджений як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Від картини світу, влаштовується до споживача за допомогою журналістики, залежить персональна і суспільну свідомість. Література зараз засновує заради реципієнта згод за допомогою обіцянок і образів. «Людині значно ближче зупиняється то, що демонструють їй прогресивні майна комунікації, – підкреслює Енгельс Мартін Хайдеггер, – ніж

особисте гаявині навколо огорожі, небо по-над ріллею, заміна дня і ночі, порядки і звичаї, домашні традиції».

Суспільно-політична журналістика в демократичному суспільстві відіграє постановчу роль для всіх стадій розвитку колективної думки, генеральними з яких є:

1) придбання інформації про прецедент або подію; за джерела інформації правлять, безсумнівно звістка друкованих, ефірних та електронних ЗМІ;

2) осягнення придбаної за допомогою журналістику інформації на основі власного світогляду, досвіду, потреб і інтересів, в кінцевому підсумку що визначаються персональні позиції і погляди на події і факти;

3) розгляд перспективних і різноманітних персональних позицій, до того ж здійснюється за рахунок ЗМІ, заміна думки, їх зіткнення, дискусії, в кінцевому підсумку що трапляється зближення поставленої частки персональних позицій;

4) установа в цілому моністичної або плюралістичної колективної думки, методом розкриття вдруге робиться журналістика.

Заплутаність переробки в інформаційному просторі України виявляється, з одного боку, в прагненні спільноти до оновлення життя і в неможливості, з іншого боку негайно ліквідувати вплив несприятливих моментів минулого. Саме це породжує важливі протиріччя в розташуванні журналістики.

У сучасній інформативній сфері України першочергово постало питання про співвідношення в професії кореспондента інформації та аналітики як двох генеральних утворень в масово-інформаційній діяльності. Дане питання отримало програмної значущості, тому власне через його рішення залежить, такий неоднозначний вплив на усіх журналістів, а особливо – чого навчати майбутніх кореспондентів в навчальних закладах.

Адже, з розвитком сучасної української мови неможливо не помітити вплив запозичених слів з англійської мови та ситуацію, як вони впливають на сьгоднішні ЗМІ в цілому. Як було розглянуто у минулих розділах, англіцизми широко розповсюджуються у буденному мовлені громадян і супроводжує

накопичення для застосування нових слів, що так чи інакше впливають на інтернет масмедіа [1, с. 161]..

Англіцизми мають велике значення у засобах масової інформації і широко застосовуються у сфері суспільно-політичних Інтернет-видань. Було проведено аналіз онлайн-ЗМІ на застосування у них запозичених слів.

Gazeta.ua – українське суспільно-політичне інтернет-видання, засноване Володимиром Рубаном у 2006 році. Офіційний запуск сайту відбувся 11 березня 2006 року. Входить до складу ТОВ Видавничий дім «Нова інформація».

Ресурс оновлюється 24 години на добу. Матеріали публікуються українською та російською мовами.

Так, у цьому онлайн-виданні спостерігаємо велику кількість англіцизмів. Наприклад, у публікації «Українка шокувала цінами на оренду житла в Бразилії» можна виділити такі:

Система (англ., утворення, складення): порядок, зумовлений правильним розташуванням частин, стрункий ряд, зв'язане ціле. Система – слово з 3 складів: си-сте-ма. Наголос падає на 2-й склад.

Конгресмен (англ.): «член конгресу (парламенту) США» – амер. congressman, амер. congress «конгрес» і англ. man «людина».

Агенство (англ.): 1. Організація, що виконує певні доручення інших установ або громадян. 2. Регіональне відділення якої-небудь центральної установи. 3. Назва деяких інформаційних або посередницьких установ.

Декларація (англ. заявляю, оповіщаю): проголошення державою, партією, організацією своїх основних принципів; документ, де їх викладено, оголошення, заява.

Публікація «Хто з іноземних лідерів першим зустрінеться із Байденом», у цьому матеріалі є такі англіцизми:

Прем'єр-міністр (англ.): у ряді країн – особа, що очолює уряд, стоїть на чолі кабінету міністрів.

Лідер (англ., від вести, керувати): 1. Керівник політичної партії або іншої суспільно-політичної організації; вождь. 2. Ескадрений міноносець особливо

великих розмірів, який у загоні суден виконує роль ведучого. 3. Особа або група осіб, що йде першою у якому-небудь змаганні; передовик, ведучий [35].

У представленому стилі власне запозичені іншомовні слова та інтернаціоналізми вживаються не тільки в прямому, а й у переносному значенні, служать засобом створення образності. Наприклад: «Коронавірус поширюється великими *масштабами* по всій території України»; «Сучасний соціум все більше став схилитися до *ідеалізму* та *абстрактного гуманізму*...»

Сайт «Кореспондент.net» – суспільно-політичний новинний інтернет-ресурс, проєкт журналу «Кореспондент». Офіційно запущений 1 вересня 2000 року. Є частиною медіа-холдингу «КР Media». Сайт «Кореспондент.net» не є електронною версією журналу «Кореспондент», хоча як партнер отримує право на публікацію окремих його статей.

Публікація «У регіонах протестують проти посилення карантину» містить такі англіцизми:

Мітинг (англ. meeting від to meet – зустрічатися, збиратися): масові збори з приводу обговорення якихось злободенних питань, переважно політичних; віче, схід, збірка.

Моніторинг (англ. з лат. той, що контролює) наукові, технічні, технологічні, організаційні заходи, що забезпечують систематичний контроль за станом і тенденціями розвитку природних і техногенних процесів.

Публікація «Хаос і протест. Політична криза у Вірменії» містить такі запозичення:

Страйк (англ.): організоване повне або часткове припинення роботи чи інша протидія нормальному перебігу виробничого процесу з метою домогтися виконання певних вимог.

Пікап (англ. підіймати, підхоплювати) Невеликий автомобіль для перевезення вантажів або пасажирів [35]..

Всеукраїнське щоденне суспільно-політичне Інтернет-видання «Сьогодні». Сайт функціонує як окремий ресурс з динамічним оновленням контенту 24 години

на добу. На ресурсі діють різноманітні новинні розділи, фото і відеогалереї, блоги, система оцінки статей і додаткові інтерактивні можливості для користувачів.

Зі стилістичної точки зору давно засвоєні слова, запозичення нічим не відрізняються від питомих українських слів, їх стилістичні можливості в сучасній українській мові не пов'язуються з походженням. Інтернаціоналізми і власне іншомовні слова в офіційно-діловому, науковому, а також в публіцистичному стилях часто виступають як терміни або є складовими словосполучень термінологічного типу. Тобто вони виконують номінативну функцію і не мають стилістичного навантаження. У онлайн-виданні “Сьогодні” таких слів є чимало, наприклад: азот, нітрати, іони, стадії, процес.

А також розглянувши публікацію «Мальдіви задешево: Арахамія розповів, у скільки йому обійшовся відпочинок в люксовому готелі» помітні англіцизми такого характеру:

Масмедіа (англ. преса для загалу) 1. Засоби інформації, яким притаманні звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. 2. Організації, які контролюють подібні засоби масової інформації.

«Гордон» – українське суспільно-політичне інтернет-видання, засноване журналістом, телеведучим, політиком Дмитром Гордоном. Входить до 10-ки найпопулярніших новинних видань України. Видання розпочало свою роботу на другий день протестів в Україні – 22 листопада 2013 року.

У статті «Укрпошта одержала грант уряду Японії для підвищення доступності фінансових послуг у віддалених населених пунктах» також зазначено запозичення:

Грант (англ. дарувати, наділяти) у більшості випадках вид стипендії для обдарованих студентів.

Термін (від лат. межа, край) кінцевий, конечний.

Комп'ютер (англ. рахую, обчислюю) електронний цифровий програмований пристрій (електронна обчислювальна машина) для проведення обчислень, а також

приймання, оброблення, зберігання і передачі інформації заздалегідь визначеним алгоритмом.

Автомобіль (англ. рухомий): самохідна машина з тепловим (переважно внутрішнього згоряння) або електричним двигуном, якою перевозять по безрейкових дорогах пасажирів, вантажі або спеціальне устаткування.

Публікація “РЖД на регулярній основі запустили вантажний рух в обхід України”:

Експлуатація (англ.): 1. Привласнення результатів праці трудящих власниками засобів виробництва. 2. Систематичне використання людиною родовищ корисних копалин, промислового устаткування, засобів транспорту [35].

Та багато запозичених слів щодо техніки та технологій: комп’ютеризація, авто, автоматично.

«Українська правда» – українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, засноване у квітні 2000 року Георгієм Гонгадзе. У квітні 2019 року сайт зайняв 5 місце в рейтингу топ-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики в Україні, опублікованому Інтернет-асоціацією України. За даними SimilarWeb, протягом травня-серпня 2020 року «Українська правда» займала перше місце за кількістю переглядів серед українських онлайн-медіа.

Англіцизми є у статті «Націоналізація “Мотор Січі”: законопроект можуть презентувати через 2-3 тижні – нардеп»:

Акція (англ. дія, дозвіл) цінний папір, який свідчить про те, що власник уніс певний пай у підприємство і має право на участь у справах і прибутках цього підприємства.

Санкція (лат. непорушна постанова) 1. Затвердження чого-небудь вищою інстанцією, визнання законності чогось. 2. Заходи впливу, покарання за порушення закону.

Інвестор (англ. одягаю, наділяю): суб’єкт інвестиційної діяльності (приватний підприємець, організація чи держава), що здійснює довготермінове вкладення капіталу в якусь справу, підприємство з метою отримання прибутку.

Стратегія (англ.): 1. Мистецтво підготовки і ведення війни та великих воєнних операцій. Наука про ведення війни – вища воєнна наука. 2. Мистецтво суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їх дій, вчинків. 3. перен. Спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [35].

Таким чином розгляд запозичення відбувається дедалі, віддзеркалюючи нові реалії життя, даючи їм нові найменування. Але не можливо допустити, щоб такі процеси проходили стихійно, невмотивовано.

Під період аналізу медіаматеріалів нами досліджено, що в Інтернет-ЗМІ англіцизми використовують частіше, ніж їхні українські відповідники. Важливе значення у використанні англіцизмів відіграють соціально-психологічні підстави публікації неодноразово надають перевагу іншомовним словам, як більш престижним, модним, або прагнуть до економії мовних засобів (запозичення значно компактніші).

РОЗДІЛ III Англіцизми в розважальних Інтернет-ЗМІ як спосіб привертання уваги

3.1 Типологія розважальних інтернет-видань

Розважальні інтернет видання – це своєрідний варіант подачі радіо- або телемовного матеріалу, мета якого полягає в розважити та проінформувати певну читацьку аудиторію. Для новини цього типу не обов'язково буде використано певний розважальний метод, це може бути просто значуща новина для суспільства, яка подана у легкій для сприйняття формі [2, с. 183]..

Розважальна Інтернет-журналістика породжена, по-перше, закономірностями функціонування медіарекламного бізнесу (чим більше залучено аудиторії, тим дорожче реклама в даному ЗМІ, а залучити максимум аудиторії можна саме за допомогою сенсації).

По-друге, це пов'язано зі сприйняттям журналістської інформації масовою аудиторією, особливо українською. Привернути ж увагу широкої публіки можна, тільки представивши інформацію з упором на розважальну складову. Як і всі галузі журналістики та Інтернет-ЗМІ, оналайн видання розважального типу регулярно піддаються критиці з боку якісних засобів масової інформації.

На думку американського філолога Ніла Постмана розвага – це не тільки функція телепередачі, але і властива риса для засобів масової інформації в цілому. Причина такого явища в тому, що ЗМІ використовують досить багато варіантів для залучення і зміцнення позицій в аудиторії.

Американський філолог досить жорстко критикує онлайн-медіа ринок, так як вважає онлайн-видання, що ставлять на перше місце розвагу, а не інформування споживчої аудиторії, не можуть вважатися якісним представником періодичних засобів масової інформації.

Існує на даний момент досить велика кількість досліджень на тему розважального характеру засобів масової інформації, і всі вони пов'язані з таблоїдизацією представників електронної сфери.

Перш за все, це пов'язано з «втомою» масової аудиторії до умов масштабних джерел інформації. Пріоритетами електронних засобів масової інформації є прагнення і пошук легкої і простої інформації.

Драгун Є. М. у своїй роботі «Інфотейнмент як явище сучасної медіакультури» виділила основні атрибутивні характеристики розважального типу Інтернет-ЗМІ:

- інформативність;
- розважальність;
- домінанта форми над змістом;
- емоційність;
- поліфункціональність і поліжанровість;
- комерційна орієнтація на рейтинги;
- візуальна привабливість;
- фрагментарність і універсальність;

Функція розваги також природна, як природно прагнення людини до розваги, відпочинку, веселощів. Вона є об'єктивно необхідною, оскільки людина не може працювати цілодобово, перебувати постійно в напрузі, а вимагає розслаблення і відпочинку. А значить і від журналістики як універсальної моделі дійсності і людської діяльності вона очікує участі в процесі свого відпочинку.

В якості сучасної аудиторії склалося різне уявлення про розвагу: це і публікації з милими тваринами, і псевдоінтелектуальні ігри, і навіть добірка фотографій зруйнованого міста може увійти в список розваг. Також, ще в друкованих виданнях, до розваг відносили цілу індустрію бульварної преси з її так званими сенсаціями, які цікавлять велику кількість людей.

У цьому потоці розважальної інформації губляться міркування теоретиків про те, що в широкому розумінні рекреативна функція такого різновидного жанру онлайн-видань повинна бути «всепроникною», тобто, реалізація інших функцій можлива тільки втому випадку, якщо виконують їх матеріали сприймаються читачем «з задоволенням», зацікавлюють, приносять естетичну насолоду, радість пізнання нового [2, с. 183].

Сьогодні розважальна функція має принаймні два способи її реалізації. Перш за все, за спостереженням академіка А. Москаленка, будь-яка тема, зазначена розважальною цінністю, потрапляє в поле зору засобів масової інформації (в першу чергу приватних телекомпаній і бульварних тижневиків).

Засоби масової інформації, прихильники іншого, більш трудомісткого способу розваги, не ігнорують жодної теми, а підносять її як розслаблюючу – новини зі сфери економіки, політики, культури і так далі.

Критеріям другої розважальної концепції відповідають деякі матеріали таких масових періодичних видань, як «Молода Україна», «Вечірні новини», «Київські відомості», «Факти».

Розважальні ЗМІ істотно змінюють і жанрову стратегію медіатексту. Поряд з традиційними жанрами, звичними для аудиторії, виникають жанрові витоки, які не могли зародитися на газетній шпальті – картки, лайфхаки, гіді, топи і тому подібне. Медіатекст стає коротше, лаконічніше, але і яскравіше, інформативнішим, наповнюється «повітрям», візуалізується, супроводжується численними гіперпосиланнями. Сучасна онлайн-публікація, яка співвідноситься як новина будується за принципом драматургічного тексту: вона надихає, заворює, пробуджує емоції. Творчий пошук журналіста спрямовано на створення інтерактивного діалогу з аудиторією, на те, щоб текст помітили, прочитали, оцінили. Тож, розважальний тип електронних видань якраз сприяє спрощенню діалогу зі споживачем інформаційного ринку.

Феномен факту в журналістському творі полягає в тому, що «дійсність» як відображення реальної картини того, що відбувається інтерпретується автором, що реалізує певні професійні завдання, виходячи з потреб конкретної аудиторії. Однак ступінь цієї інтерпретації представляється чимось непередбачуваним, незмірним, більш того, етично не завжди є виправданим.

Інтернет і телебачення трансформували сьогодні провідний постулат журналістики писати «голими» фактами, проігнорували самі принципи роботи з фактами і включивши в комунікативну стратегію прийоми розважальних видань, що є оптимальним способом «віртуалізації реальності». У сучасній рекреалогії

розрізняють поняття «дозвілля», «відпочинок», «розвага», «гра». Хоча всі ці терміни так чи інакше відображають рекреаційні процеси, все ж вони не синонімічні.

Коротко сформулюємо їх відмінності. Широко відомо і загальновживано вираз «на дозвіллі». Дозвілля пов'язане насамперед з тим, що у людини з'явився вільний час: не випадково наша доба діляться на робочий і не робочий період.

Як тільки ми опиняємося в ситуації не вільного часу, навіть не пов'язаного з робочим процесом і виробництвом чого-небудь (наприклад, догляд за дітьми, реалізація гігієнічних вимог, організація харчування сім'ї), дозвілля стає для нас абсолютно недосяжним. Відпочинок, як правило, передбачає стан спокою, відпочив від турбот, не обмежене часовими рамками. Відпочинок націлений на досягнення рекреаційного результату, а дозвілля – не завжди. Відпочинок дозволяє привести організм в норму. Розвага так чи інакше пов'язано з отриманням задоволення.

У словнику Володимира Даля можна виявити наступне трактування: «Розвага – забава, потіха, заняття для відпочинку від розумово-праці або від турбот», а також «бути розсіяним і неуважним».

Як можна помітити, розвага здавна сприймалося як приємне, ні до чого не зобов'язує проведення часу. Інакше кажучи, відпочинок буде позбавляти індивіда від втоми, а робота розвіє нудьгу, розжене тугу, привнесе в сумну щоденну рутину хоч якесь розмаїття. Рекреативні компоненти, включені в сучасний Інтернет-контент, реалізують різні функції. Серед них можна виділити [2, с.184].:

- інформаційну, що дозволяє знайти оптимальний підхід до свідомості масової аудиторії і донести найскладнішу інформацію, таким чином йдеться про спосіб масового інформування;
- ідеологічну, яка виступає як засіб соціального контролю та управління, а також, як засіб формування національної самосвідомості;
- організаторську, в основі якої – вплив на формування глядацьких установок і ціннісних орієнтирів;

– рекламно-довідкову: в даному випадку онлайн-журналістика зближається з рекламою і реалізує роль інструменту для ефективного просування товарів і послуг.

На жаль, на думку психологів, новинні повідомлення (на відміну від потенціалу деяких інших типів представленої інформації) майже не впливають на позитивні емоції, і при цьому значно підсилюють негативні. Коли аудиторії повідомляється, що буде показаний розважальний контент, настрій залишається на початковому рівні або зазвичай поліпшується. Коли ж глядача попереджають, що він повинен готуватися до огляду новин, настрій, як правило, «падає».

Багато хто відзначає присутність тривоги, причина якої часто не усвідомлюється. І це не дивно, адже тривога – емоція, що виникає при загальній оцінці ситуації як несприятливої. Тобто для її формування практично і не потрібно впізнання конкретного джерела небезпеки, а лише достатньо, щоб інформаційне поле в загальному було забарвлене в негативні емоційні відтінки, що ми і спостерігаємо, як правило, в повідомленнях ЗМІ.

Ці рекреативні компоненти є способом ефективною реалізації маніпулятивної комунікативної стратегії в онлайн-медіа розважального типу. Серед них [2, с. 184].:

- дизайн сайту;
- технічні прийоми;
- експресивна, епатажна поведінка учасників;
- деструктивний діалог героїв;
- елементи сенсаційності;
- зміщення меж між жахом і комізмом того, що відбувається;
- гіперболізація;
- драматизація;
- переривчастість контенту;
- сатиричний коментар;
- висміювання;
- іронія та самоіронія;
- гра з аудиторією.

Інтерактивність і різноманітність ігрових прийомів, створюваних в електронному форматі, незрівнянно з можливостями традиційних друкованих ЗМІ. В мережі створюється безліч розваг різних форм і різних інтелектуальних рівнів.

Одна з найбільш значущих тенденцій в підкоренні Інтернету людьми полягає в тому, що поряд з інструментом пізнання, засобом навчання та інформування він перетворюється в спосіб розваги для маси людей. Тут комунікація та отримання інформації стають приємними діями, а всілякі види розваг сприяють виконанню інших функцій.

Інформаційно-розважальні ЗМІ-це такі ЗМІ, які доводять зі відома аудиторії інформацію про факти і події, що мають місце в житті суспільства для відпочинку, зняття напруги і отримання задоволення. Крім функціональних особливостей слід приділити особливу увагу і основним характеристикам інформаційно-розважальних Інтернет-ЗМІ.

У даній роботі ми виділили наступні характеристики :

1. Технічні характеристики ЗМІ.
2. Правові характеристики ЗМІ.
3. Типологічні характеристики ЗМІ.

До технічних характеристик ЗМІ відносять формат видання, обсяг, тираж, Періодичність виходу і кольоровість. Більшість з перерахованого відноситься звичайно ж до друкованих видань. До Інтернет-ЗМІ з перерахованого вище можна віднести наступні параметри злегка їх модернізувавши. За форматом це може бути електронна версія друкованого журналу, окремий портал, авторський сайт або ж сторінка, яку наповнюють новинами самі ж читачі. Обсяг на наш погляд тут визначити досить складно, оскільки цей параметр залежить безпосередньо від творців сайту. Періодичність виходу оцінюється виходячи знову ж з формату видання [7, с. 33]..

Правові характеристики ЗМІ насамперед пов'язані із законодавчими та конституційними органами, які регулюють права та обов'язки між ЗМІ та державою. Сюди можна віднести право отримання громадянами правдивої та оперативної інформації про суспільно-політичне життя і роботу органів влади, а

так само всіх недержавних структур і установ (кінотеатри, модні покази, концерти, виставки і т. д.); право на те, що інформацію може надати будь – яка людина, у формі доступній для сприйняття оточуючими-це може бути актуальна на сьогоднішній день інформація, особиста думка, або ж матеріал з місця події (звіт з відпочинку за кордоном, коментарі з футбольного матчу і т.д.) [7, с. 34]..

До типологічних характеристик ЗМІ відносять територію мовлення, власність видання, тематична спрямованість, аудиторія ЗМІ і авторський склад. Територія мовлення інтернет ЗМІ практично безмежна. Інтернет-ЗМІ може бути обмежено лише державою, які незацікавлені в даному контенті, або вважають його образливим. Права на власність найчастіше належать приватним особам або окремим корпораціям.

Тематична спрямованість безпосередньо залежить від контенту і загального наповнення ЗМІ – в нашому випадку це інформаційно-розважальна спрямованість. Аудиторія ЗМІ залежить безпосередньо від контенту. Авторський склад може складатися як з тих, хто безпосередньо працює в даній редакції, так і з тих, хто пробує свої сили в написанні журналістських текстів. Специфічною рисою контенту інформаційно-розважальних Інтернет-ЗМІ є так само і формат цих самих видань [7, с. 34]..

У перекладі з латинської мови-формат означає «Зовнішній вигляд, оформлення». Взагалі, у даного терміна дуже багато визначень. По відношенню до друкованих ЗМІ, ми можемо сказати, що вони виходять, наприклад, у форматі А2 і А4. Відео та аудіоматеріали у форматах Мр3 та DVD відповідно. Формат це те, що визначає всі технічні параметри певного видання.

Для інтернет-ЗМІ, зокрема розважальних, поняття формату буде складовим. Так як контент містить в собі не тільки текстову, але і мультимедійну частину, то Інтернет-ЗМІ будуть притаманні ознаки телевізійних, друкованих і радійних форматів.

Специфіка контенту інформаційно-розважальних Інтернет-ЗМІ полягає в тому, що в першу чергу весь існуючий контент ділиться на унікальний і неунікальний. Це також визначає його походження. Якщо контент унікальний і є авторським, то

по-перше не виникне ніяких проблем з авторськими правами, а по-друге – у будь-якого ресурсу, що будуть використовувати даний контент з'явиться набагато більше передплатників і читачів. Так само тут з'являється новий вид контенту, який є тільки в Інтернет-ЗМІ – це призначений для користувача контент.

Для розважальних форм журналістики, як і для будь-яких інших, важливу роль відіграють стилістичні особливості мови. У сучасних розважальних публікаціях основною характеристикою є легкість викладу інформації, який ґрунтується на відсутності в журналістському матеріалі складних термінів і розгорнутих стилістичних конструкцій.

Простота подачі тексту розширює коло потенційної аудиторії і збільшує кількість тем для освітлення. Але при цьому, фахівець змушений визнати, що такий текст (з використанням розмовної лексики, сленгу, просторіччя) призводить до зменшення культурного рівня читачів.

Різноманітність розважальних форм в ЗМІ надає свободу в виборі жанрів, прийомів і методів журналістської діяльності. Під методом слід розуміти спеціальну систему обробки та аналізу змісту досліджуваного явища. Метод складається з [7, с. 35].:

- 1) опису практики;
- 2) установки ознак і явищ, а також формулюванні термінології;
- 3) класифікації явищ;
- 4) аналізу їх природи з боку загальних положень теорії масових комунікацій;
- 5) їх тлумачення за допомогою теорій і концепцій журналістики.

Зростання популярності розважального матеріалу визначається аудиторним фактором, а також бажанням редакцій залучити масову аудиторію.

Задля рекреативно-розважальних публікацій, виходити із специфіки функції, відстежується принцип задоволення, характерний гедоністичний текст у всіх його проявах. У таких матеріалах задоволення і розваги вважаються єдиною важливою метою в житті, і текст набуває відповідної спрямованості: висвітлюються теми побуту, дозвілля, інтриги і скандали.

У журналістиці розваг активно використовується комічних засобів, які націлені розсмішити читача. Однак комічне – це не тільки смішне. Воно має широке визначення і соціальний зміст: в основі лежить протиріччя, укладене в самому житті, як невідповідність об'єкта уявленню про нього, так і протиріччя між нікчемним, неповноцінним змістом предмета або явища і його формою, що претендує на повноцінність і велич. Російський філолог В. Я Пропп виявив два види комізму: вищого порядку і низинного [7, с. 35]..

У матеріалах розважального типу анекдот – це один з найбільш затребуваних жанрів. В анекдоті акцент робиться на слово: насичене підвищеним змістом, воно багатогранно, виразно і оціночно одночасно.

Своєю появою анекдот зобов'язаний бажанням розгледіти, що ховається за фасадом історії, як виглядають її персонажі в буденній обстановці. Характерно і те, що за допомогою анекдоту можна в буденно й життя виділити ті риси, якими насправді не пишаються.

У той же час, як вірно помічено А. Терцем (А. Синявським), «сам жанр усвідомлює себе ядром і прообразом більш широкого, комплексного анекдоту, яким і виступає по відношенню до нього весь навколишній світ, дійсність, на зразок величезної іграшки з меншими деталями у собі».

Через анекдот аудиторія відображає свою точку зору на життєві ситуації, дає оцінку діючих осіб. Суть анекдоту зводиться до несподіваного дотепного фіналу короткого оповідання. Характерний жанровий різник анекдоту – його парадоксальність. Жартівливі афоризми – ще одна розважальна форма, яка покликана розважати без прихованого сенсу.

Однак не слід забувати так само і самої текстової сприйнятливості. Так як розважальні Інтернет-ЗМІ виконують рекреативну функцію, текст повинен бути легким для сприйняття, а наявність складної термінології має бути зведено до мінімуму.

Формат даних ЗМІ є змішаним, оскільки Інтернет-ЗМІ можуть кооперувати в собі всі наявні формати-відео, аудіо та тексти і мультимедіа. Така велика кількість

форматів не перевантажує їх, а навпаки робить дуже популярними і затребуваними серед читачів.

Розважальний контент може включати в себе абсолютно будь-які теми. Так в публікаціях можуть бути такі відзначені теми: політика, злочини, події, соціальні проблеми, технології та науковий прогрес, культура, ігри, соціальні мережі, тварини.

Отже, розважальний тип Інтернет-ЗМІ є дость розповсюдженим у сучасних онлайн-медіа, це підкріплюється обширним контентом який публікується, та читацькою аудиторією, що у більшості випадках обирає саме цей тип ЗМІ.

3.2 Використання англіцизмів у різних типах розважальних інтернет-видань

У масиві соціолінгвістичних даних важливе місце посідають результати соціофонетичних робіт. Інновації, що проникають в багато мов світу, в тому числі, і в українську, часто виражаються в запозиченнях з англійської та охоплюють такі сфери життя як рекламу, політику, пресу та телебачення, спорт, музику, індустрію розваг, телекомунікацію та ін. міцно увійшли вони і в науку, наприклад, соціологію, психологію, економіку. Різні мовні статистичні дослідження, що проводилися за останні десятиліття, матеріалом для яких послужили продукти преси, доводять, що кількість англіцизмів і англо-американізмів у українській пресі з 1945 року по теперішній час зросла у багато разів [6, с. 309]..

У певних спеціалізованих газетах і, відповідно, популярних журналах, у сфері інформаційної технології або ж розважальної індустрії частка американізмів настільки велика, що можливо вже говорити про змішану мову. Якщо ж розглянути деякі сучасні онлайн-ЗМІ інформаційно-розважального плану, то кількість запозичень вражає, а іноді навіть здається, що публікація написана за допомогою двох мов.

Інтернет журналістика розважального тематичного спрямування має у собі велику кількість іншомовних запозичень. Було проведено аналіз онлайн-ЗМІ на використання у них англіцизмів.

PlayUA – українське розважальне інтернет-видання, яке опосередковано висвітлює теми про комп'ютерні і відеоігри, кіноіндустрію та технології загалом.

У своїй фаховій діяльності журналісти, рецензенти та інші працівники PlayUA дотримуються принципів тотальної суб'єктивності під час висвітлення подій і явищ українського і світового ігро- чи кіноіндустрії. Левова частка діяльності порталу спрямована на пропаганду придбання ліцензійних копій ігор та формування ігрової спільноти. Основна мета діяльності Інтернет-видання – стати рупором українського та світового геймінгу.

Стаття «Асер підбиває підсумки 2020 року та оголошує про розширення асортименту ноутбуків» вміщує в себе такі англіцизми:

Презентація (англ., передаю, вручаю): 1. Пред'явлення до відшкодування, виплати грошового документа. 2. Захід, присвячений знайомству, популяризації і т. ін. кого-, чого-небудь.

Ноутбук (англ. notebook – записник) портативний персональний комп'ютер, в корпусі якого об'єднані типові компоненти комп'ютера, включаючи дисплей, клавіатура і пристрій вводу даних, а також акумуляторні батареї.

Комп'ютер (англ. computer від лат. Computatrum – рахую, обчислюю): електронний цифровий програмований пристрій (електронна обчислювальна машина) для проведення обчислень, а також приймання, оброблення, зберігання і передачі інформації заздалегідь визначеним алгоритмом.

Сегмент (англ., відрізок, смуга, від різу, розсікаю): 1. Плоска фігура, обмежена кривою лінією і хордою цієї лінії (плоский, круговий, параболічний та інші). 2. Частина простору, обмежена поверхнею кулі або іншою кривою поверхнею і відділена січною площиною (просторовий С. – кульовий тощо). 3. Відрізок прямої разом з його кінцями; сукупність усіх дійсних чисел між двома заданими (включаючи й задані). 5. Одна з багатьох однорідних частинок, з яких складається тіло деяких тварин (напр., дощового черв'яка) або з яких складаються деякі органи (напр., хребет).

Лідер (англ., від вести, керувати): 1. Керівник політичної партії або іншої суспільно-політичної організації; вождь. 2. Ескадрений міноносець особливо

великих розмірів, який у загоні суден виконує роль ведучого. 3. Особа або група осіб, що йде першою у якому-небудь змаганні; передовик, ведучий.

Продуктивний (англ.): 1. Доцільний, плідотворний; здатний виробляти, створювати щось цінне; П-і сили – засоби виробництва, за допомогою яких створюються матеріальні блага, і люди, які, застосовуючи засоби виробництва, здійснюють матеріальне виробництво. 2. перен. Результативний [35]..

У цьому ж онлайн-виданні публікація «Хрещений батько Overwatch – хто він?» є такі англіцизми:

Індустріалізація (англ.) процес створення великого машинного виробництва в усіх галузях господарства країни і особливо в промисловості. Характер, темпи, джерела коштів, цілі й соціальні наслідки І. визначаються панівними в даній країні виробничими відносинами. Здебільшого починається з розвитку легкої промисловості і лише після нагромадження капіталу розвивається й важка індустрія.

Магістр (англ. magister – наставник, вчитель від magis – головний): 1. У Стародавньому Римі титул деяких службовців. 2. У Візантії високий придворний титул. 3. У Західній Європі голова середньовічного духовно-лицарського ордену. 4. В дореволюційній Росії, Англії, США і тепер в Україні вчений ступінь. 5. В Західній Європі за середньовіччя викладач гуманітарних наук.

Екскурсія (англ., поїздка)1. Колективне відвідування визначних місць з освітньою або іншою метою. 2. Група осіб, що здійснюють таке відвідування.

Квест (від англ. question – питання): спортивно-інтелектуальна гра, основою якої є пошук за якомога коротший час певного місця розташування шляхом послідовного виконання заздалегідь підготовлених завдань.

Інтелект (англ., розуміння, розсудок, пізнання): розум, здатність людини думати, мислити; глузд, тяма, мозок, голова.

Комікс (англ., від смішний, комічний): графічно-оповідний жанр, серія малюнків з короткими текстами, що утворює цільну розповідь.

Форум (від англ. Forum – площа у містах Давнього Риму): 1. Захід для обговорення або вирішення значимих проблем. 2. Інтернет-ресурс, призначений

для спілкування в інтернеті на задану тему. 3. Типологія громадського простору в давньоримському містобудуванні; центральна міська площа, сформована декількома громадськими будинками, де проходила міське життя, вуличне життя під відкритим небом [35]..

UaReview – сатиричне онлайн-видання, що публікує вигадані (фейкові) новини. За відгуками медіаекспертів, є одним з найцікавіших стартапів 2012 року.

Статті «UaReview», пародіюючи новинну подачу матеріалів, викладають свій сатиричний погляд як на поточні події, так і на побутові проблеми. Інколи гумористична складова текстів полягає у поданні буденних подій у вигляді важливих сенсаційних новин.

Неодноразово сатиричні матеріали UaReview, які ЗМІ публікували на власних ресурсах як справжні новини, набирали неабиякого резонансу, змушуючи тим самим причетні органи чи особи спростовувати відповідну інформацію.

Стаття «Завдяки вакцинації 5G-зв'язок в Україні має вже дві палички сигналу» відмічено такі англіцизми:

Сигнал (від англ., знак): 1. Зоровий або слуховий умовний знак для передачі якого-небудь повідомлення. 2. спец. Вияв функціонування чогось, що викликає відповідну реакцію якого-небудь приладу або організму. 4. род. Пристрій на автомобілі, мотоциклі і т. ін. для звукової сигналізації; сирена, гудок.

Вакцина (від англ.): препарат, виготовлений із ослаблених чи вбитих мікроорганізмів і вірусів або з продуктів їхньої життєдіяльності. Застосовують для запобігання інфекційним хворобам (створення імунітету) та лікування їх.

Вакцинація (від англ.) застосування вакцин або анатоксинів з метою імунізації – запобігання інфекційним захворюванням.

Територія (англ. territorium – область): 1. Частина земної кулі (суходіл, води й повітряний простір над ними), що належить певній державі або входить до складу якої-небудь частини світу. 2. Земельний простір, зайнятий населеним пунктом, підприємством, установою тощо.

Стаття «Степан Гіга став власником глянцевого журналу “RIA-Львів” і перейменує його в ГІГА-Львів» також містить у собі запозиччені слова:

Магнат (англ., багата, знатна людина): 1. В ряді країв Західної Європи, зокрема в Польщі й Угорщині, за феодалізму великі землевласники, аристократична верхівка класу феодалів. 2. перен. Великий капіталіст, глава монополії (напр., фінансовий магнат).

Бренд (англ. brand – товарний знак): 1. Комплекс інформації про компанію, продукт чи послугу. 2. Концептуально впізнаваний товар, образ, набір послуг.

Артист (від англ., мистецтво): 1. Виконавець творів мистецтва. 2. перен. особа, яка досягла високої майстерності в певній галузі.

Публікація «Хрущі припинили польоти через повітряний простір Білорусі» також існують англіцизми, наприклад:

Аеропорт (від англ. повітря): 1. Транспортне підприємство, що здійснює регулярні перевезення пасажирів, багажу, вантажів і пошти засобами повітряного транспорту. 2. Вузловий пункт повітряного транспорту з великим аеродромом.

Сервіс (англ., від служити): 1. Обслуговування населення, забезпечення його побутових потреб; послуги. 2. Сукупність організацій, обов'язком яких є обслуговування побутових потреб населення і створений різноманітних вигод для нього.

Канал (від англ. труба, жолоб): 1. Штучне річище (водовід) з безнапірним рухом води. 2. Вузкий довгий порожнистий простір всередині чого-небудь. 3. Сукупність пристроїв, якими передають сигнали інформації. 4. перен. Шлях, засіб для досягнення якоїсь мети (напр., К. дипломатичний). 5. анат. В організмі людини, тварини – трубка, якою проходять речовини [35]..

Tokar.ua – український проєкт про науку, технології, винаходи, космос, історію, екологію, поновлювану енергію та електротранспорт. Українськомовний проєкт, який докладно пише про те, що відбувається в інтернеті – як в Україні, так і за кордоном.

Сайт є одним з небагатьох в Україні, що існує виключно за рахунок фінансової підтримки читачів та глядачів.

Проєкт пише в основному про технології та космос, велика увагу приділяється поновлюваній енергетиці, переходу на зелену енергетику, використання

альтернативних джерел енергії. Серед інших тем: штучний інтелект, Hyperloop (зокрема його розвиток в Україні), сучасні смартфони, медицина і винаходи, що полегшують життя людям з вадами. Значну увагу сайт приділяє питанням цифрової безпеки та захисту персональних даних в інтернеті. Автори сайту виступають експертами з цифрової безпеки у ЗМІ.

Сайт використовується як джерело деякими з українських новинних ресурсів: «24 канал», «РБК-Україна», «Народна правда», «2+2», тощо. Також публікації згадуються в наукових публікаціях.

Так, можемо зауважити що в публікації «Apple Car: що відомо?» використано велику кількість запозичених слів, що у такому випадку покращують сприймання інформації, адже темою є технології.

Агентство (англ.): 1. Організація, що виконує певні доручення інших установ або громадян. 2. Регіональне відділення якої-небудь центральної установи. 3. Назва деяких інформаційних або посередницьких установ.

Акумулятор (англ., збирач, від нагромаджую): 1. Прилад для нагромадження електричної енергії. 2. гідр. Апарат для нагромадження енергії води.

Акція (англ., дія, дозвіл) цінний папір, який свідчить про те, що власник уніс певний пай у підприємство і має право на участь у справах і прибутках цього підприємства.

Інвестор (англ., від лат., одягаю, наділяю): суб'єкт інвестиційної діяльності (приватний підприємець, організація чи держава), що здійснює довготермінове вкладення капіталу в якусь справу, підприємство з метою отримання прибутку.

Процес (англ., проходження, просування вперед): 1. Послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; плин, перебіг. 2. Сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату. 3. Визначений законом порядок діяльності слідчих і судових органів при розслідуванні й розгляді кримінальних, а також інших справ; сам розгляд справи судом.

Технологія (англ. technology): 1. Сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь. 2. Сукупність способів обробки або переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення

різних виробничих операцій тощо. 3. розм. застосування наукових знань для вирішення практичних завдань.

Блог (англ. blog від web log – щоденник): веб-сайт, головний зміст якого – короткі записи, зображення чи мультимедіа, тимчасової значущості, що регулярно додаються чи поновлюються.

Стаття «Чим шкідливі дослідження космосу?» також має запозичені слова, деякі з них перелічені нижче:

Космос (англ., устрій, порядок, світ, Всесвіт): весь світ у цілому, Всесвіт.

Програма (англ., публічна об'ява, розпорядження, указ): 1. Наперед продуманий план якої-небудь діяльності, роботи і т. ін. 2. Ідейний напрямок, політична платформа, якийсь друкований орган або окремий політичний, державний, суспільний діяч; курс, спрямування. 3. План роботи підприємства на якийсь строк, що передбачає обов'язковість випуску певної кількості продукції. 4. Стислий виклад основного змісту учбового предмета; брошура, книжка з таким викладом. 5. Сукупність номерів, що входять до складу концерту, вистави, радіопередачі тощо і виконуються хором, ансамблем, оркестром і т. ін. 6. Тема (сюжет) інструментального музичного твору. 7. Докладний план дії електронної машини, записаний умовним кодом.

План (англ., рівне місце, площа): 1. Кресленик, що зображує на площині в умовних знаках і в певному масштабі частину земної поверхні (П. топографічний); горизонтальний розріз або вид зверху будь-якої споруди чи предмета. 2. Система взаємопов'язаних, об'єднаних загальною метою завдань, що визначають строки, порядок і послідовність виконання господарських програм, окремих робіт, операцій тощо. 3. Порядок, послідовність викладання будь-якого матеріалу (доповіді, п'єси). 4. Масштаб, положення в просторі або ступінь віддаленості предмета (великий П., передній П. тощо).

Апарат (англ., устаткування): 1. Прилад, пристрій (напр., телефонний А.). 2. Сукупність органів, що виконують певну життєву функцію організму (напр., дихальний А.). 3. Сукупність установ, що обслуговують певну галузь управління, господарства (напр., державний А.). 4. Сукупність працівників установи

(організації), її штат. 5. Примітки та інші допоміжні матеріали до наукової праці, збірки творів (А. книги). 6. Метод, спосіб дослідження (математичний А.).

Факт (від англ. *actum* – зроблене): 1. Дійсна, не вигадана подія, дійсне явище, те, що сталося, відбулося насправді. 2. Реальність, дійсність, те, що об'єктивно існує. 3. Справді, безперечно, безсумнівно. 4. розм. Уживається для вираження згоди, ствердження; справді, дійсно, звичайно, безсумнівно [35].

ІТС.UA – провідний український інформаційний ресурс про ІТ для користувачів і ентузіастів, що займає перше місце в рейтингу *bigmir.net*.

Сфера наших інтересів-комп'ютерна та цифрова техніка для ділового та особистого застосування, а саме: смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютерні комплектуючі та периферія. А також софт, сервіси, технології, Кіно, Ігри, автомобілі та транспорт.

Команда ІТС.UA складається з професійних ІТ-журналістів і редакторів. Щодня на сайті з'являються актуальні зарубіжні та Українські новини, огляди пристроїв і ПЗ, відеоогляди новинок «заліза», блоги редакторів та експертів.

Багато запозичених слів було знайдено у публікації із назвою «"Київстар" скасовує тарифікацію у роумінгу для популярних додатків, соцмереж, месенджерів та туристичних додатків», для прикладу:

Інтернет (англ. *internet* від лат. лат. *inter* – між і англ. *net* – мережа): всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, побудована на використанні протоколу IP і маршрутизації пакетів даних. І. утворює глобальний інформаційний простір, слугує фізичною основою для Всесвітньої павутини (*World Wide Web*, *WWW*) і великої кількості інших систем передачі даних.

Ліміт (англ., межа): 1. Крайній ступінь обмеження, максимальна кількість або норма чогось. 2. Встановлена сума коштів, матеріальних засобів, що їх господарські органи не повинні перевищувати.

Байт (англ.): одиниця кількості інформації, якою цифрова обчислювальна машина може оперувати як одним цілим. Б. дорівнює 8 біт.

Мобільність (від англ. *Mobiliser*) – рухомий рухливість; здатність швидко щось виконувати.

Форма (англ. *forma* – вид, образ): 1. Зовнішній вигляд, обрис предмета. 2. філос. Всякий зовнішній вираз якого-небудь змісту. 3. Ф. вартості – вираз вартості одного товару в іншому або інших товарах. 4. Ф. музична – сукупність музично-виразних засобів (мелодія, ритм, гармонія тощо). 5. лінгв. Видозміна того самого слова. 6. Вид, устрій, тип, структура чогось (напр., Ф. правління). 7. Однотипний одяг, встановлений для певної категорії осіб (напр., військова Ф. 8. Пристрій, в який заливають розплавлений метал або інший матеріал, що твердіє при остиганні й зберігає обриси цього пристрою (ливарна Ф.). 9. Зразок, за яким виробляють подібні предмети або узагальнюють дані. 10. В алгебрі – однорідний многочлен від кількох змінних; у геометрії – будь-який з елементів простору, тобто точка, лінія, площина, фігура, а також сполучення їх.

Також, в статті «У новій FIFA з'явиться національна збірна України» виявлено такі англіцизми:

Футбол (англ., від ступня й м'яч): спортивна гра, в якій гравці кожної з двох команд, б'ючи м'яч ногами, головою або тулубом, намагаються провести його у ворота супротивника якомога більше разів; копаний м'яч.

Симуляція (англ., удавання): 1. Удаване вираження почуттів або певного фізичного стану (напр., захворювання) з метою ввести в оману. 2. Техн. - Відтворення поведінки програмного забезпечення.

Президент (англ., той, що сидить спереду): 1. Виборний голова, керівник установи, організації, товариства тощо. 2. У ряді країн – обраний на певний строк глава держави з республіканською формою правління; обирається парламентом або шляхом прямих виборів.

Асоціація (англ., сполучення, з'єднання, від з'єдную): 1. Добровільне об'єднання осіб або організацій для досягнення спільної мети. 2. Сполучення, з'єднання чого-небудь в єдине ціле (напр., молекул, іонів, зірок або зоряних систем). 3. Психологічний зв'язок між окремими нервово-психічними актами – уявленнями, думками, почуттями, внаслідок якого одне уявлення, почуття тощо спричинює інше. 4. А. очей – узгоджена робота очей, що приводить до злиття окремих зображень, утворених у кожному оці, в одну спільну картину. 5. Угрупування

мікробів різних видів, що існують у природних або лабораторних умовах. 6. бот. Основна класифікаційна одиниця рослинного покриву; являє собою сукупність угруповань (фітоценозів), однорідних за умовами існування, видовим складом тощо.

Фінал (від англ., кінець): 1. Закінчення, завершення якоїсь справи, події, явища; кінець, підсумок. 2. Завершальна частина музичного або театрального твору, конструктивно виділена й призначена для великого ансамблю. 3. Завершальна частина спортивного змагання, на якій виявляються переможці [35]..

Отже, розглянувши перелічені приклади використання англіцизмів в онлайн-ЗМІ розважального типу можна зробити висновок, що співставивши з іншими типами інтернет-видань їх розповсюдженість є більш масова. Це зумовлюється тим, що у розважальному типу ЗМІ використовується вільна мова, де мала кількість важких для розуміння термінів.

ВИСНОВКИ

Розглянувши особливості англіцизмів у Інтернет-ЗМІ було встановлено, що на сьогодні вони займають велику частку від основного тексту. Іншомовні запозичення у вигляді англіцизмів допомагають сформувати текст журналістського матеріалу, виразити його провідну думку та покращити сприйняття для мережевого споживача. Уникнення їх використання та застосування українських відповідників сформували би проблематику сприймання тексту, порушили би його структуру або ж стали відштовхуючим фактором читачів інтернет-медіа.

Щодо українсько-англійських мовних контактів та передумов їх виникнення було встановлено процес адаптації або поступового впровадження у закономірності інших мов тих чи інших мовних одиниць. Функції англіцизмів реалізуються стилістикою обраного типу ЗМІ та диференціацією відомого та невідомого, встановленням розширення лексичного запасу серед молоді.

Суть класифікаційних ознак типології суспільно-політичних інтернет видань у тому, що відбувається чіткий розподіл та стратифікація за підвидами, типами, жанрами, тематикою тощо. Найбільше використання англіцизмів як виду інтернет-комунікації наявне у політичних та партійних ЗМІ. Це зумовлено тим, що політика це інформаційна галузь, де іншомовна лексика слугує системою покращення та спрощення тексту. Окрім того, суть такого типу ЗМІ ділове мовлення, яке в більшості у складі має запозичену лексику, у тому числі і англіцизми.

Проаналізовані політичні ЗМІ «Gazeta.ua», «Кореспондент.net», «Гордон», «Українська правда», «Сьогодні» на прикладі свого контенту показали затребуваність англіцизмів, їх велику кількість у журналістських матеріалах та довели, що українські відповідники за частотою використання є меншими, ніж іноземні запозичення.

Через універсальність тематичного наповнення за основний об'єкт дослідження практичного розділу було обрано розважальний тип Інтернет-ЗМІ. Це дало змогу оцінити якість наповнення контенту та провести деталізований аналіз пошуку соціолінгвістичних даних.

Так, шляхом аналізу публікацій ЗМІ «PlayUA», «UARewiew», «Toкар.ua» «ІТС.UA» було знайдено 44 англіцизми. Така кількість стверджує про реалізацію масовості, читацького попиту та легкого впровадження англіцизмів у розважальні ЗМІ.

Отже, проведене дослідження дало можливість критично оцінити використання англіцизмів у Інтернет-ЗМІ, довело їх значимість та важливість для української лексики.

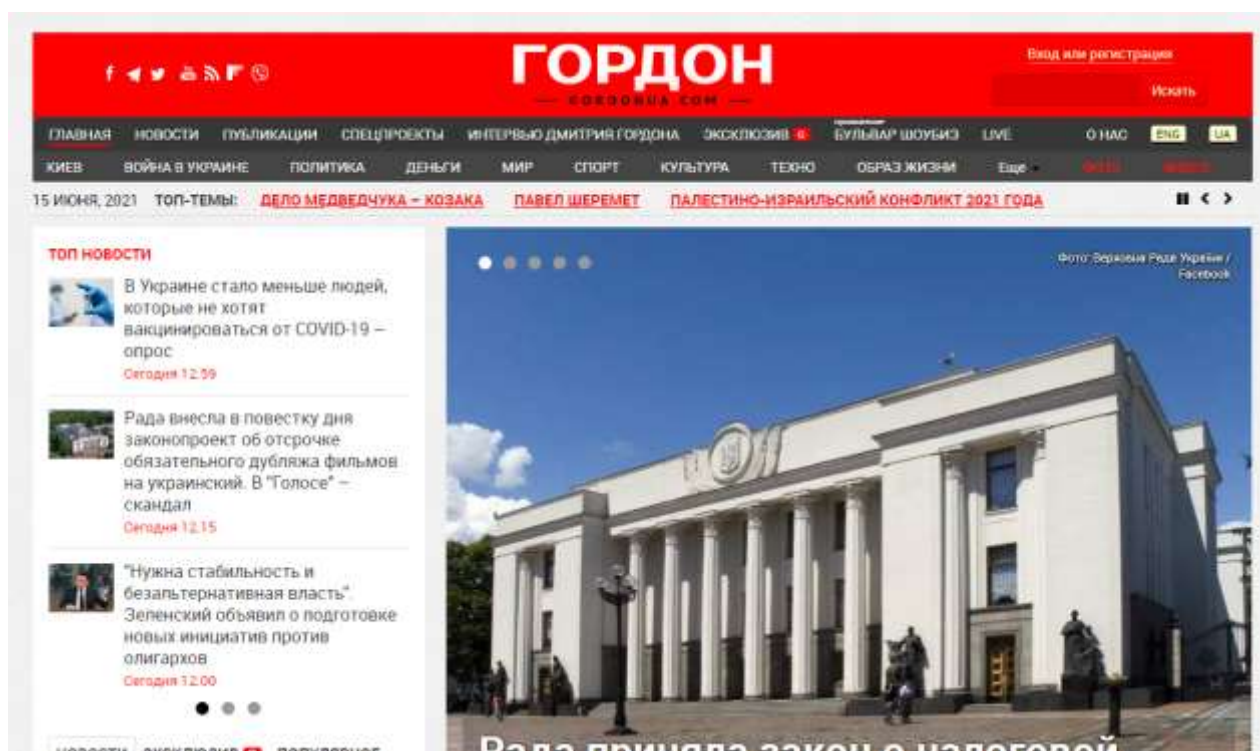
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б. М. Англiцизми в сучасній українській, російській і чеській мовах. Запорiжжя : Вища школа, 2008. 207 с.
2. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. 2008. № 1. 181-188 с.
3. Багрій Г. Компаративний аналіз вживання англomовних запозичень у сучасних засобах масової інформації. Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія : Філологія (мовознавство), 2014. 29-33 с.
4. Баранник Д. Х. Українська мова на межі століть : мовознавство. Львів : 2001. № 3.
5. Битківська Я. В. Тенденції засвоєння і розвитку семантики англiцизмів у сучасній українській мові. Автореф. дис... канд. філол. наук. Івано-Франківськ, 2008. 20 с.
6. Гудима Н. В. Вплив мовних та позамовних чинників на збагачення словникового складу сучасної української літературної мови / Н.В. Гудима // Актуальні проблеми слов'янської філології. Київ : 308-316 с
7. Володіна М.М. Мова ЗМІ, основний засіб впливу на масову свідомість // Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження. Київ : 2003. 23-24 с.
8. Дорошенко С. І. Вступ до мовознавства. Київ : Вища школа, 2004. 295 с.
9. Дудик П.С. Стилiстика української мови: навч. посіб. Київ : Академія, 2005. 368 с.
10. Єлістратов В. С. Глобалізація і національна мова: лінгвістика та міжкультурна комунікація. Київ : 2006. № 4.
11. Жовтобрюх М. А. Курс сучасної української літературної мови. Київ : 2005. 423 с.
12. Задорожний Б. А. Принципи визначення правил транскрипції іншомовних слів засобами української графіки. Київ : Рідне слово, 2003. 324 с.
13. Зорівчан Р. Г. Іноземна мова як засіб глибшого пізнання мови. Київ : Рідне слово, 2000. № 7.

14. Караванський С. С. Пошук українського слова, або боротьба за національне “я”. Київ : 2001. 180 с.
15. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства. Київ : Вища школа, 2003. 190 с.
16. Коломієць М. Т. Словник іншомовних слів. Київ : Освіта, 1998. 190 с.
17. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Академія, 2001. 368 с.
18. Кошолова Н. А. Сучасна українська літературна мова. Київ: Наукова думка, 2010. 140 с.
19. Лапінська О. А. Англiцизми у функції авторського самовираження в українській художній прозі та поезії кінця ХХ – початку ХХІ ст. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33844/1/Lapinska_anhlitsyzmy.pdf
20. Марченко А. А. Українська мова: енцик. Київ : Либідь, 2000. 420 с.
21. Муромцева О. Г. Англiцизми: енцик. Київ : Українська енциклопедія, 2000. 250 с.
22. Полюга Л. М. Словник українських морфем / Л. М. Полюга. 3-є вид. Київ : Довіра, 2009. 554 с.
23. Погрібна В.Я., Пальниченко О.В. Англiцизми в українській мові. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Philologia/3_57397.doc.htm
24. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 2002. 240 с.
25. Пономарів О. Д. Сучасна українська мова. Київ : Либідь, 2008. 480 с.
26. Плющ М. Я. Сучасна українська мова. Київ : Вища школа, 1994. 414 с.
27. Радук В. А. Мова в Україні: стан, функції, перспективи. Київ : Дивослово, 2002. 190 с.
28. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченнями? // Українська мова. 2007. № 3. 3-15с.
29. Стилiстика української мови: підруч. за ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

30. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія / Олександр Анатолійович Стишов. Київ : Видавничий Центр КНЛУ, 2003. 388 с.
31. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів та словосполучень / Уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2006. 789 с.
32. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / за ред. І. К. Білодіда. Київ: 2003. 200 с.
33. Тараненко О. О Українська мова. Київ : Українська енциклопедія, 2004. 824 с.
34. Українська мова. Функціонування на сучасному етапі. Бердянськ, Наука, 2002. 130 с.
35. Цимбалюк Т. А. Англіцизми. Мала філологічна енциклопедія. Київ : Довіра, 2007. 478 с.
36. Чередниченко О. І. Англіцизми у французькому та українському медіа дискурсі // Київ : Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія, 2005. 4-6 с.
37. Чучка П. П. Проблеми іншомовних елементів в українській антропонімії. Київ : 2004. 230 с.
38. Шевчук С. В. Сучасна українська літературна мова: навч. посіб. Київ : Вища школа, 2007. 823 с.
39. Щур І. І. Словник комп'ютерного сленгу української мови. Київ, 2006. 144 с.
40. Юшук І. П. Запозичення з англійської мови: підруч. Київ : Либідь, 2006. 209 с
41. Юшук І. П. Українська мова: підруч. Київ : Либідь, 2008. 640 с.

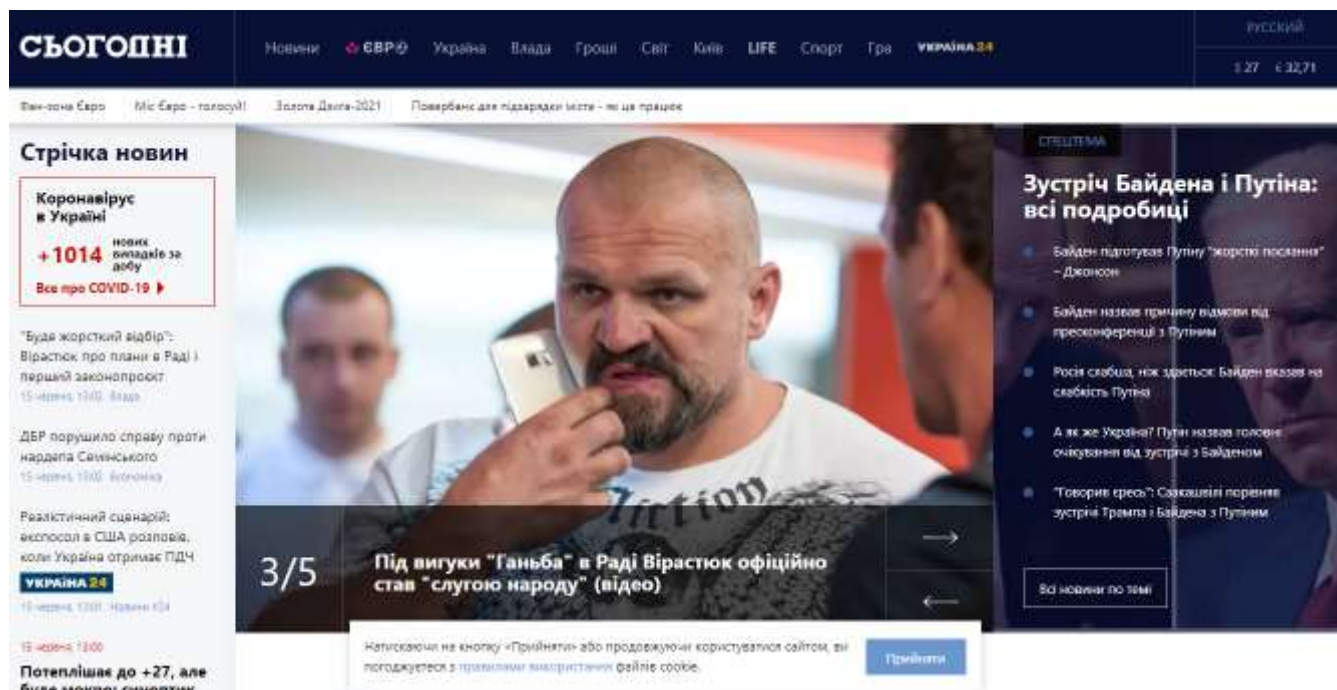
ДОДАТКИ



Сайт «Гордон»



Сайт «Українська правда»



Сайт «Сьогодні»

РК: UKR

ЖУРНАЛ ВІДЕО ФОТО НАЙПОПУЛЯРНІШЕ СПЕЦПРОЕКТИ ПЕРЕДПЛАТА

Київ • ☁️ +24° • 27.02.20

Корреспондент.net


ПОШКА 🔍 АВТОРИЗАЦІЯ 👤

ГОЛОВНА УКРАЇНА КИЇВ СВІТ БІЗНЕС НАУКА ШОУ-БІЗНЕС СПОРТ LIFESTYLE

Всі розділи

СПЕЦТЕМА: КАРАНТИН У КИЄВІ ТА УКРАЇНІ >>


Всі теми




Україна розраховує отримати ПДЧ в 2022 році

Міністр прокоментував декларацію саміту НАТО, в якій Україні обіцяють членство через ПДЧ, але не називають терміни. - 12:59


ЕРА/UPR



Данілов пов'язав членство в НАТО з деолігархізацією - 12:54



Україна буде в НАТО. Перший саміт з Байденом - 12:26



ІНТЕРВ'Ю >>

Глава Рістон Холдингу: У сировинній країні - сировинні закони і правила

«Ми проти підвищення податків». Інтерв'ю міністра економіки Петрашів

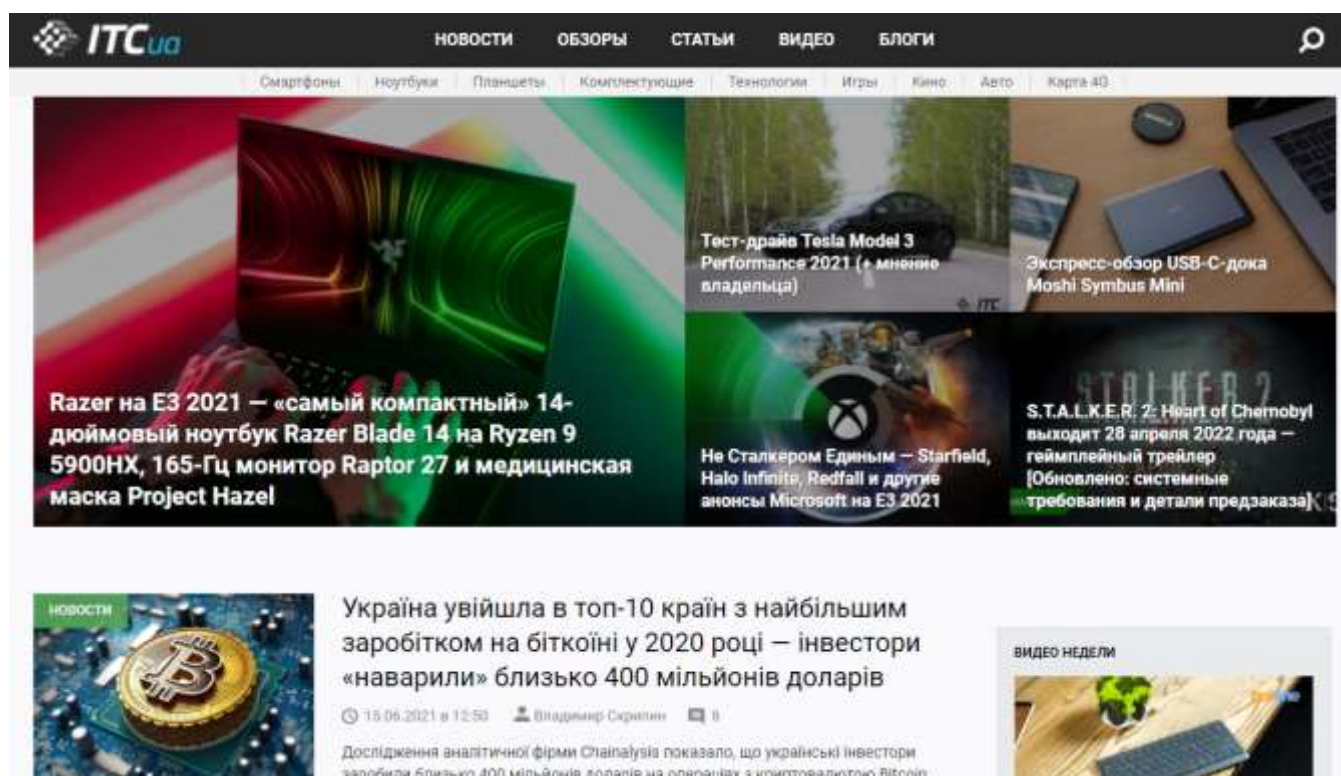
ПОПУЛЯРНІ >>

Читати Коментувати Соціальні

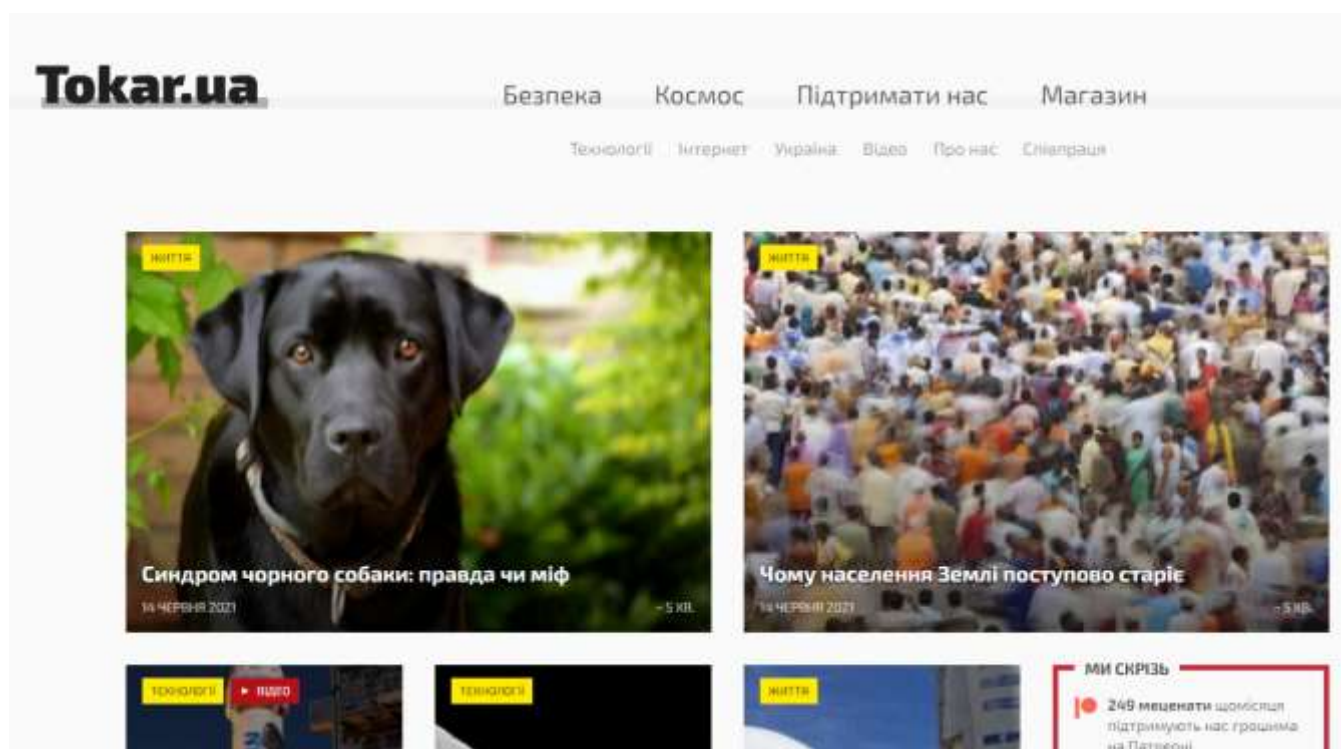
- 1 MARUV розкритикували за нове відео - 20:24
- 2 **Сьогодні** Нідерланди - Україна 3:2. Онлайн-матчу Євро-2020 - 18:18
- 3 Аліна Гросу відзначила 25-річчя з новим коштовним - 18:02
- 4 Україна потрапила РФ через ейдос What is Russia - 18:07
- 5 **Сьогодні** «Ми збили, от молодці». Головні слухання - 18:07

Сайт «Кореспондент»

Сайт «Gazeta.ua»



Сайт «ITC.ua»



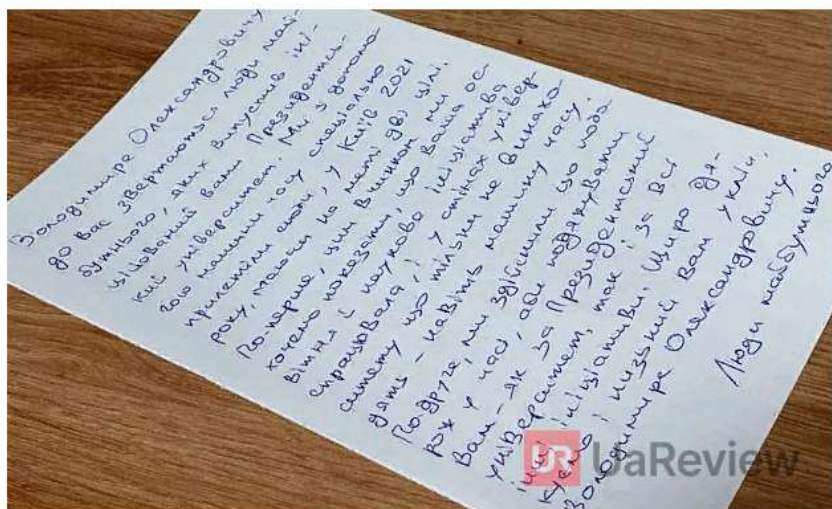
Сайт «Tokar.ua»

З майбутнього прилетіли випускники Президентського університету і подякували Зеленському

Опубліковано 14.06.2021, 22:20



Реклама



Останні новини

З майбутнього прилетіли випускники Президентського університету і подякували Зеленському

Футболіст, що забив два голи збірній Росії, отримає квартиру від Зеленського

У Росії заарештували чоловіка, зовні схожого на нову форму збірної України з футболу

Фотофакт: Зеленський пригостив журналістів полуницю

У Парижі 132 роки тому відкрили збільшену копію хмельницької Ейфелевої вежі

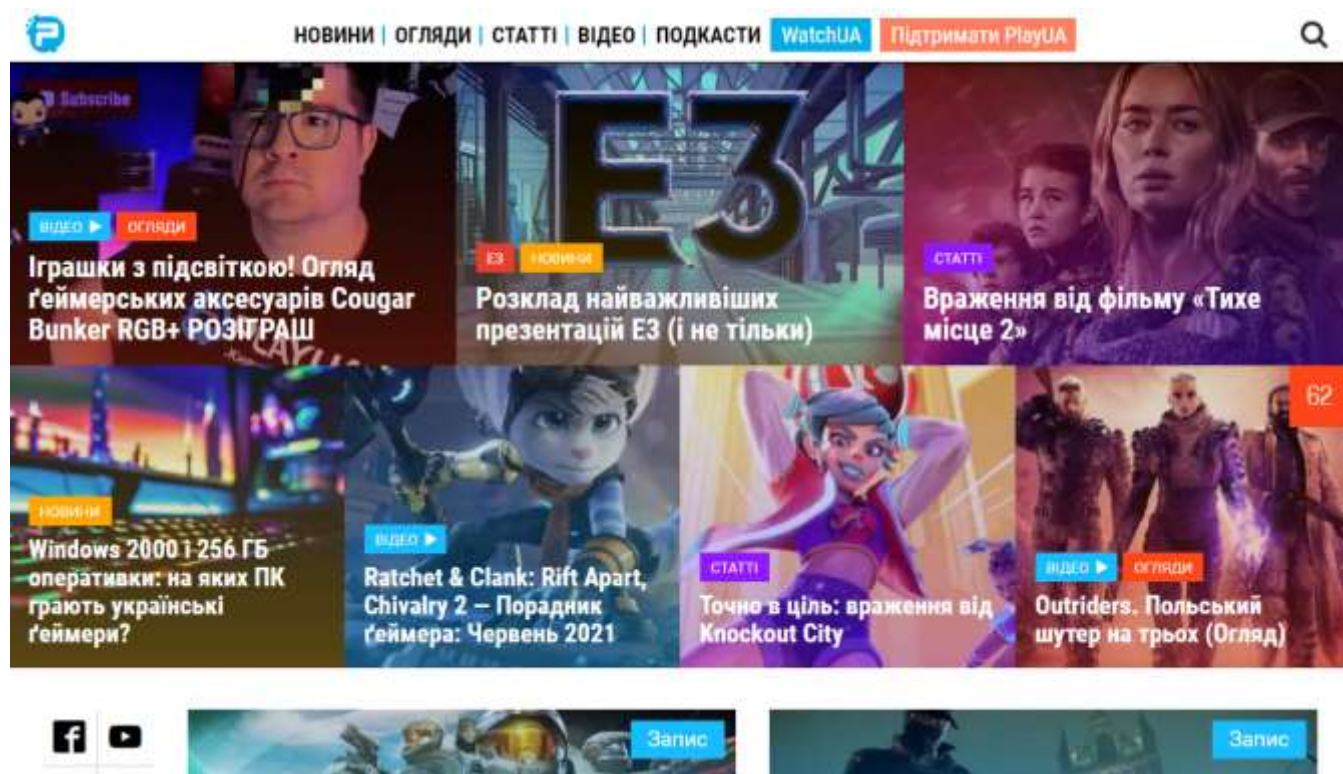
Комерційним банкам дозволять друкувати власну гривню

Максим Степанов очолив Громадську раду Міністрів охорони здоров'я в екзилі

Кіт Оксани Марченко Кокосик помітив череп з Лаври

Всі працівники з електричними тазами Києві

Сайт «UaReview»



Сайт «PlayUA»