

*Шульська Н. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри соціальних комунікацій**Волинського національного університету імені Лесі Українки**Зінчук Р. С.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри української мови та лінгводидактики**Волинського національного університету імені Лесі Українки**Остапчук С. С.,**кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри журналістики**Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

ІНШОМОВНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВАЛЬНИЙ І МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

Анотація. Стаття репрезентує дослідження іншомовної лексики, що побутує в сучасній корпоративній медіакомунікації. Досліджено функційно-стильові вияви англійськомовних запозичень у професійному медіадискурсі з погляду лінгвального й мультикультурного аспектів. Схарактеризовано лексеми, що з'явилися у фаховому мовленні працівників ЗМІ раніше, а також новітні запозичення, пов'язані з цифровізацією сучасного інфопростору. Виявлено тенденцію вживання переважно транслітерованих чи транскрибованих англізмів, що зазнали лексико-семантичного пристосування й графічної адаптації. Указано на основні чинники появи англізмів: необхідність дати найменування новим реаліям, відсутність номінативної одиниці, яка б передавала повний зміст дефініції в українській мові; більш точне й лаконічне значення іншомовної лексеми; уживання стислої назви замість описових зворотів із метою мовної економії; суб'єктивне сприйняття запозиченого слова як модного чи кращого за звучанням. У ході аналізу корпоративних професіоналізмів установлено, що найчастіше за морфологічною ознакою представлені іменники, порівняно менше дієслів. Стилїстична диференціація запозичень указує на наявність як нейтральних лексем, що часто мають значення термінів, так і сленгізмів та жаргонізмів. За тематичним спектром виокремлено й проаналізовано такі англійськомовні номінації, уживані в медіасфері: запозичення, що ідентифікують людей, які працюють над підготовкою медіаконтенту; номінації, що позначають явища і процеси, пов'язані з написанням новинних текстів і наповненням сайтів; англізми, що слугують складовими частинами новини; іншовізми, пов'язані з віртуальними ЗМІ й цифровізацією інформації; найменування, що репрезентують реалії сучасної тележурналістики. Зауважено, що потужна цифровізація медіа й активізація засобів інтернет-комунікації сприяють подальшому динамічному проникненню в мовлення журналістів неоанглізмів, різних за тематичним спектром, стилістичним наповненням, функційними параметрами і мультикультурними особливостями.

Ключові слова: іншомовна лексика, англізми, медіакомунікація, професійне мовлення, лінгвальний аспект, мультикультурний аспект.

Постановка проблеми. Сучасний медійний простір зазнає значного впливу глобалізаційних процесів, що сприяє активному проникненню іншомовних запозичень, зокрема англізмів, у різні сфери суспільного життя. Запозичення чужомовних лексем – природне явище для словникових систем, зумовлене багатьма екстралінгвальними чинниками, адже будь-яка мова не може функціювати ізольовано. Зважаючи на це, іншомовні елементи завжди проникатимуть у всі терміносистеми. Англїзація української мови – один з найпомітніших процесів останніх десятиліть, особливо у сфері масової комунікації. Медійники (журналісти, блогери, телеведучі, радіоведучі) відіграють ключову роль у поширенні мовних норм і впливають на формування лінгвокультури суспільства. Використання англізмів у фаховому мовленні стало настільки звичним, що багато запозичень сприймаємо як невід'ємну частину професійного дискурсу. Процес запозичення англійськомовних лексем у медіасферу пояснюють кількома чинниками. По-перше, це глобалізація інформаційного простору, адже українські медіа взаємодіють зі світовими інформаційними потоками, що сприяє проникненню іншомовних термінів. По-друге, на це впливає диджиталізація, оскільки багато понять, пов'язаних із цифровими медіа, не мають усталених українських аналогів (пор. *стрим, подкаст, фейк-ньюз*). По-третє, англізми часто є коротшими та зручнішими у вживанні, ніж їхні українськомовні відповідники. Натрапляємо й на суб'єктивне сприйняття запозиченого слова як модного чи кращого за звучанням. Також іншомовна лексика допомагає оперативно номінувати нові поняття, сприяє інтеграції української мови в глобальний інфопростір, полегшує міжкультурну комунікацію. Англійська мова, яка домінує у сферах технологій, масової культури, науки та бізнесу, формує мовну картину сучасних медіа. Іншомовну лексику все частіше використовують для позначення нових понять, явищ і технологій, які не мають усталених відповідників у національних мовах. Водночас широке вживання англізмів викликає дискусії щодо їхнього впливу на лінгвосистему, зокрема з погляду збереження мовної ідентичності та нормативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема проникнення іншовізмів, зокрема англійськомовних запозичень, у систему національної мови, їхні структурно-виразальні й семантико-функційні параметри неодноразово були в полі зацікавлення українських лінгвістів. Медійну парадигму функціонування англізмів, сферу їхнього впливу в сучасному інформаційному просторі розглядали у своїх працях Л. Архипенко (функційний аспект) [1]; Л. Мясковська, Л. Тиха (регіональна преса) [2]; Ю. Молоткіна, Н. Костусяк, М. Навальна (термінологічна лексика інтернет-видань) [3]; М. Навальна (складності редагування) [4]; В. Роман (специфіка адаптації) [5]; Т. Шинкар, Т. Левченко, Т. Чубань (лінгвоєкологічний аспект) [6]. Вивчаючи на матеріалі мови ЗМІ українську лексику останніх десятиліть, про англійські запозичення зауважують О. Гурко [7] та О. Стишов [8]. У масмедійній науковій площині переважно представлені дослідження іншомовної лексики різних тематичних пластів у журналістських текстах, тоді як запозичення, якими послуговуються медійники в корпоративній комунікації, майже залишені поза увагою науковців. Спорадично натрапляємо на публікації Ю. Молоткіної, яка, досліджуючи новітні лексеми іншомовного походження зі сфери медіалексики, звертає увагу на професійні англізми [9]. Типи запозичень у сучасній українській телевізійній фаховій мові вивчала також Т. Гуменюк, диференціюючи екзотизми, інтернаціоналізми, варваризми й кальку [10]. Функціонуванню англізмів у професійному мовленні присвячені наукові розвідки Т. Кияк [11], Ю. Савіної і Ю. Ласкавої [12]. Пласт іншовізмів журналістської сфери надзвичайно цікавий із погляду функційної динаміки, структурно-виразальних можливостей, семантичної специфіки й мультикультурності. У зв'язку з цим, наша праця, присвячена професійному дискурсу, актуальна й новаторська.

Мета статті – проаналізувати іншомовну лексику, зокрема англійськомовні запозичення, у корпоративній комунікації медійників у лінгвальному й мультикультурному аспектах.

Виклад основного матеріалу. У професійній комунікації медіафахівців виявляємо запозичення, що ідентифікують людей, які працюють над підготовкою інформаційного контенту. Серед них поширений англізм *нюзмейкер* (англ. *news* – новина + англ. *maker* – автор). Так зазвичай називають журналіста, який знаходить нову, суспільно важливу інформацію, або редактора стрічки новин. В іншому значенні *нюзмейкер* – це людина чи організація, діяльність якої передбачає публічність і становить значний інтерес для ЗМІ. Ними можуть бути представники політичних, культурних чи бізнесових структур. Ньюзмейкерами також іменують експертів або очевидців подій. Моніторячи сучасний медіапростір, фіксуємо частотне вживання цієї запозиченої лексеми в матеріалах професійної тематики: «Херсонські ЗМІ та коронавірус: хто тут *нюзмейкер*?» («Інститут масової інформації», 29.04.2020); «Be-it Agency представила проєкт «*Ньюзмейкер*» до 30-ї річниці Незалежності України» («Історична правда», 31.08.2021); «ОПЗЖ – головний *нюзмейкер* політичних новин у регіональних медіа: дослідження ІМІ» («Інститут масової інформації», 04.06.2021).

У сучасній журналістиці популярними стали *стрімери* (англ. *stream* ‘потік’) – люди, які транслюють себе та свої дії чи інші події в прямому ефірі за допомогою потокових ресурсів (онлайн-трансляції). Стрімери не лише передають нову цікаву інформацію відразу з місця події онлайн, але дають змогу глядацькій аудиторії спостерігати на своєму особистості, зовніш-

нім виглядом, мовленням, стилем мислення, жартами тощо, пор. «Український *стрімер* на Twitch зібрав понад 8 мільйонів гривень на три безпілотники “Сич”» («Детектор медіа», 17.07.2023); «*Стрімер* родом із Шепетівщини та Надя Дорофєєва зібрав понад 6 мільйонів для ЗСУ та Чернігова» («День за днем», 18.04.2024). Фіксуємо правописні аномалії у вживанні цієї лексеми в ЗМІ: «Відомого білоруського *треш-стрімера* Mellstroy оголосили в розшук у Росії» (internetua.com, 28.05.2024); «Шевченко та найвідоміший *стрімер* України анонсували участь у медіалізі Піке» («Isport», 23.04.2024).

У професійному мовленні журналістів поширений термін *контент-менеджер* (англ. *content* – вміст + англ. *manager* – керівник) на позначення редактора сайту. У його обов'язки передусім входить робота з контентом, як-от: створення, редагування, актуалізація, а також курування вмісту сайту, наповнення його текстовою, графічною та іншою інформацією. Бачимо, що в корпоративній комунікації журналісти активно вживають цей іншовізм, пор. «Хто такий *контент-менеджер* і як ним стати?» (mediavgr.com, 15.04.2022); «*Контент-менеджер*: що вміє, чим займається, скільки заробляє» (sendpulse.ua, 08.05.2024); «Чим відрізняється *smm-менеджер*, *таргетолог* та *контент-менеджер*» (impelup.com.ua, 17.07.2023).

Серед медіафахівців важливу роль виконують *фактчекери* (англ. *fact-checking* – перевірка фактів), тобто ті, хто перевіряє інформацію на її достовірність. Місія фактчекерів у час війни, коли кількість ворожих фейків і маніпуляцій зростає, особливо відчутна, адже такі фахівці допомагають виявляти дезінформативний контент і відрізнити правдиві новини. Сьогодні цей англізм назвичайно поширений у професійній журналістській комунікації, пор. «*Фактчекери* – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни» («Детектор медіа», 30.03.2022); «*Фактчекери* – детективи від журналістики» («Укрінформ», 08.10.2020); «Навчитися мислити критично. Як працюють українські *фактчекери* в умовах війни» («Медіамейкер», 27.03.2023).

Діяльність журналіста, який працює в жанрі інтерв'ю, невіддільна від такого поняття, як *інтерв'юер* (англ. *interview* – зустріч, бесіда) – той, хто бере інтерв'ю, тобто ставить запитання, пор. «*Інтерв'юер* – людина, яка вибудовує структуру розмови та впливає на зміст майбутнього матеріалу» («Медіамейкер», 24.05.2024); «15 типових помилок *інтерв'юера*» («Medialab», 17.10.2019).

Уживані й іншомовні номінації на позначення явищ і процесів, пов'язаних із написанням новинних текстів і наповненням сайтів. У корпоративній комунікації медіафахівці часто послуговуються такими неологізмами, як *копірайт* (*копірайтинг*), *копінейст* (*копінаст*) і *рерайт*. *Копірайтинг* (англ. *copywriting* – сполучення слів *copy* – рукопис, текстовий матеріал та *writing* – написання) – це процес написання текстів, що вимагає творчого підходу, з рекламною і презентаційною метою. У журналістській практиці цим іншовізмом називають тексти, створені самим автором, пор. «*SEO-копірайтинг* всемогутній, або Тренди написання текстів» («Textum», 20.02.2024); «У чому різниця між *копірайтингом* та журналістикою?» («Slaidik», 11.04.2020); «*Копірайтинг*: коли слово продає краще за менеджера» (elit-web.ua, 27.09.2023). Спостерігаємо тенденцію вживання журналістами сленгової дериваційно усиченої форми *копірайт* як синоніма до лексеми *копірайтинг*, хоча слово *копі-*

райт має ще одне значення: так називають знак охорони авторського права, позначеного символом «©». У щоденній комунікації під час підготовки текстів журналісти вживають і сленгову номінацію **копінаст**, що складається з двох слів, які походять від команд *copy* і *paste*, жарг. *copypaste*, інакше «копіювати – вставити». Це спосіб створення новинного матеріалу шляхом копіювання фрагментів із кількох джерел або перенесення вже наявного тексту в незмінному вигляді. У зв'язку з надшвидкими темпами транслювання новин в інтернет-ЗМІ, працівники редакцій не встигають самостійно створювати новини, тому перепоштують їх з інших інформаційних ресурсів. Зважаючи на те, що новинна стрічка сьогодні оновлюється через невеликий проміжок часу, вимірюваний здебільшого хвилинами, така практика в медіадіяльності найбільш поширена, хоча вона порушує журналістські стандарти й професійну етику, адже найцінніший матеріал той, який написаний самостійно. У професійному медіамовленні вживані синонімічні номінації, відтворені із запозичення по-різному: **копінаст** / **копінейст** / **копінаста**. Спостерігаємо, що журналісти послідовно вживають дві лексеми **копінаст** і **копінейст**, взаємозамінюючи їх, пор. «Куди дрейфує сьогодні новинна журналістика? Еволюціонує, якщо порівняти з доцифровою епохою, чи деградує, бо все заповнило **копінаст**?» («Главком», 18.09.2020); «**Копінаст** російської пропаганди в українських новинах» («Інститут масової інформації», 17.10.2019); «У регіональній журналістиці багато **копінейсту** без належних посилань» («Редакторський портал», 28.03.2019); «**Копінейст**-журналістика призвела до того, що люди вже беруть не тільки фото, тексти і відео, а й більший контент» («Медіалаб», 13.12.2020); «**Копінейст**, чорнуха та моральність: що тривожить львівські медіа» («Громадське радіо», 14.11.2019). Працівники ЗМІ також оперують дієслівними формами **копінейстити** / **копінастити**, пор. «Як припинити **копінейстити** й почати робити новини» («Медіалаб», 22.12.2019); «Відповідно, і медіа будуть думати, як продукувати якомога більше такого контенту, а не **копінейстити** новини» («Детектор медіа», 17.12.2021); «Якщо ваше видання має власника, який вимагає від вас не критикувати міську владу й **копінейстити** офіційні повідомлення в новини, не зобов'язуйтесь перед читачами бути безсторонніми і всебічно висвітлювати важливі для міста події» («Довгий пес», 20.11.2020); «А що таке робота медіа? Медіа не може **копінастити**. Журналісти мають працювати, як ми кажемо, у полі, якщо вони справжні журналісти» («Детектор медіа», 21.05.2024); «Як такої стрічки новин в нас немає, ми тільки до цього йдемо, це дуже ресурсна штука – не **копінастити**, а робити власні новини» («Громадське радіо», 14.12.2021). Спороадично фіксуємо випадки, коли журналісти беруть ці дієслова в лапки: «Чим більше журналіст із традиційного ЗМІ буде “**копінейстити**” з вашого релізу, тим більше роботи ви за нього зробите» (Texty.org.ua, 15.04.2021); «Ми підкреслили, що потрібно думати, а не просто “**копінастити**”» («Global Investigative Journalism Network», 04.06.2024).

Під час роботи з текстами в медійній сфері відоме таке явище, як **рерайтинг** (англ. *rewriting* – переписування). Цим поняттям називають процес перероблення текстових матеріалів із метою їхнього подальшого використання. На відміну від копірайтингу й копіпейсту, рерайтинг передбачає перероблення вже готового тексту зі збереженням його суті, аби уникнути звинувачень у порушенні авторського права в інтернеті. Рерай-

тинг має такі чотири різновиди: скорочення тексту, часткова редакція, класична редакція, глибокий рерайтинг. Зазвичай рерайтинг передбачає економію коштів, адже вартість роботи з такими текстами набагато нижча, ніж із матеріалами, створеними за допомогою копірайтингу. Натрапляємо на вживання як повної лексеми **рерайтинг**, так і усиченого її варіанта – **рерайт**, пор. «**Рерайтинг**: від азів до вершин майстерності» («Textum», 25.12.2019); «Як **рерайтинг** служить онлайн-журналістиці» («Детектор медіа», 23.04.2020); «Виявили, що більшість текстового контенту не оригінальний, а **рерайт** з інших ЗМІ» («The Village», 02.10.2023); «Також у розслідуванні зазначають, що більшість новин The Gaze – **рерайт** матеріалів іноземних медіа» («Медіамейкер», 03.10.2023); «**Рерайт** текстів і машинна маячня: що насправді може chatGPT» («Читомо», 14.03.2023).

У медіаіндустрії поширеним явищем є **постинг** – написання постів на замовлення за певну винагороду, пор. «Як зробити відкладений **постинг** в Instagram» («SendPulse», 05.03.2024); «Безкоштовний гостьовий **постинг**: чи ефективний він для SEO в 2022 році» (prposting.com, 15.07.2023).

Англomовна лексика активізована й у назвах складових частин новини. Важливим компонентом багатьох журналістських матеріалів є **лід** (англ. *lead* – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду) – це короткий текст, представлений одним чи двома реченнями, що стисло описує основне в новині (місце, час, кількість учасників, яскраву деталь). Виявляємо журналістські матеріали-рекомендації, що стосуються цього складника медіатексту: «Просте правило, як написати ідеальний новинний **лід**» («Медіум», 18.06.2019); «Як створити ідеальний **лід**» («Детектор медіа», 21.02.2020); «Перший абзац тексту має бути, як Бред Пітт. Коротко про те, як написати **лід**» (mk-translations.ua, 29.03.2023). Уживаний також термін **хедлайн** (англ. *headline* – головний рядок) – синонім заголовка або фрагмента заголовка, частіше – позначення ліду, що підсумовує та одночасно виконує функції заголовного рядка.

Будь-яка новина в інтернет-медіа, яку перепостили з іншої журналістської публікації в онлайні, повинна мати гіперпосилання на першоджерело. Попри те, що в діловому мовленні здебільшого користуються терміном *посилання*, то в корпоративному щоденному спілкуванні медійники вживають англiзм **лінк** (англ. *link* – посилання), пор. «“**Лінк**” чи “посилання”: мовознавець запропонував давнє забуте слово» («Gazeta.ua», 06.04.2024). Фіксуємо цікаве явище, коли в одній публікації паралельно вживають українськомовну (*посилання*) й англійськомовну лексему (*лінк*), пор. «Google видалив **посилання** на 12 новин BBC відповідно до “права на забуття”» (заголовок); «Google видалив **лінки** на 12 матеріалів BBC News із пошукової видачі відповідно до контрoверсійного “права на забуття”, що почало діяти на території ЄС у травні» (лід) («Детектор медіа», 20.08.2019). В окремих випадках виявляємо англiзм, переданий мовою-першоджерелом: «інтерактивний **лінк**» (hostenko.com, 31.05.2023).

Говорячи про інформаційне наповнення сайту, у сучасній журналістиці використовують термін **контент** (англ. *content* – вміст). Це скерована на кінцеву аудиторію інформація, яку розробник формує самостійно або копіює з дотриманням чинного законодавства. Виявляємо медіапублікації, у яких активно вживана ця запозичена лексема: «ІМІ запропонував рекомендації, як

відповідально публікувати **травматичний контент**) («Детектор медіа», 11.07.2024); «Мультимедійний **контент** у ЗМІ: як оформити й адаптувати до різних платформ» («The Lede», 23.11.2022); «Соцмережі, дружні медіа: де і як просувають **контент** локальні запорозькі сайти» («Інститут масової інформації», 30.11.2023). Спостерігаємо, що часто англізм **контент** використовують у конструкції з прикметниковою формою, пор. «Що потрібно знати про **візуальний контент** для онлайн-медіа» («Medium», 26.09.2020); «Грант на створення **незалежного контенту** для медіа: як подати заявку» («Шотам», 16.03.2024); «Переваги розміщення **мультимедійного контенту** на вашому вебсайті, наприклад, відео та зображень» (ranktracker.com, 29.06.2023); «Виклик для медіа: як створювати **чутливий контент** під час війни?» («Повага», 05.12.2022).

У медіапрактиці часто вживають іншовізм **клікбейт** (англ. *clickbait* від *click* – клацання + *bait* – наживка). Цією лексемою називають заголовок журналістської публікації, який змушує користувача інтернету натиснути на нього, пор. «Що таке **клікбейт**? Коли заголовки мають важливе значення» («Гвара медіа», 10.02.2023); «Ютуб-клікбейт убиває журналістику» («Детектор медіа», 08.05.2024); «Магічне мислення, **клікбейт** і фейки. Хто виграє в астрологічній битві?» («Інститут масової інформації», 13.05.2024).

У мовленні випускових редакторів уже давно побутує англійськомовна лексема **сервер** (англ. *server* – слуга). Так називають комп'ютер або програму, які здатні автоматично розподіляти інформацію чи файли під керуванням мережної оперативної системи або у відповідь на запити, надіслані в режимі онлайн користувачами, пор. «Як налаштувати власний домашній **медіасервер** – покрокова інструкція» («24 канал», 08.04.2023); «У США кіт спричинив збій на **сервері** Департаменту у справах ветеранів – ЗМІ» («Букви», 10.10.2023).

Сучасна медіакомунікація охоплює найменування, що репрезентують реалії телевізійної журналістики. Вербальний телерепортерський прийом, коли журналіст працює безпосередньо в кадрі, часто на місці самої події, в професійному мовленні називають **стендапом** (англ. *stand-up* – стійка), пор. «Як правильно записати **стендап** у новинному сюжеті» (jta.com.ua, 20.06.2023); «Що таке **стендап** і чому він став популярним в Україні: відповідь комікесу» («РБК-Україна», 04.04.2024). Із телебаченням пов'язаний також англізм **брифінг** (від англ. *brief* – стислий) – інформаційне зібрання представників ЗМІ, на якому викладають позицію державних органів, організацій та фізичних осіб із певного питання, висвітлюють передбачуваний перебіг запланованої акції тощо. Головною жанровою особливістю брифінгу є стислість у викладенні сутності питань, яких торкаються. Брифінг не передбачає запитань журналістів, пор. «**Брифінг**. Західні ЗМІ коментують вихід українських військ з Авдіївки» («Голос Америки», 19.02.2024); «Після особистої зустрічі очільники двох країн провели спільний **брифінг** для журналістів» («Суспільне. Новини», 24.01.2023).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, аналіз сучасної професійної комунікації медійників засвідчує потужну лексичну інтерференцію, зокрема з англійської мови. Активізація іншовізмів у публіцистичному стилі зумовлена, з одного боку, екстралінгвальними чинниками (демократизацією суспільства, лібералізацією літературної мови, культурною асиміляцією з англійськими країнами, потужним розвитком ІТ-технологій тощо), з іншого – його відкритістю

й гнучкістю до чужомовних впливів. Запозичення представлені як нейтральними лексемами – переважно журналістськими термінами, так і сленгово-жаргонними одиницями, більш уживаними в корпоративному мовленні. Попри засторогу еколінгвістів щодо невиправданих іншомовних слів, які часто витісняють з ужитку питому лексику, англізми журналістської сфери, переважно транслітеровані та транскрибовані й адаптовані до норм української мови, увиразнюють сучасний медіадискурс. Потужна цифровізація медіа й активізація засобів інтернет-комунікації сприяють подальшому динамічному проникненню в мовлення журналістів неоанглізмів, різних за тематичним спектром, стилістичним наповненням, функційними параметрами й мультикультурними особливостями.

Перспективними в цьому напрямку досліджень є студії з вивчення інших тематичних груп англійськомовних запозичень у медіадіяльності, зокрема в структурі журналістського сленгу, а також у назвах сучасних інтернет-видань.

Література:

- Архипенко Л. М. Англійська лексика в сучасних українських медійних текстах (функціональний аспект). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72). № 6. Ч. 1. С. 7–12.
- Мялковська Л., Тиха Л. Іншомовна лексика в мові сучасної волинської преси. *Типологія та функції мовних одиниць : наук. журн. / редкол. : Н. М. Костусяк (гол. ред.) та ін. ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 1. С. 200–211.*
- Молоткіна Ю., Костусяк Н., Навальна М. Іншомовна термінологічна лексика інформаційних технологій в українських інтернет-виданнях. *Волинська філологічна: текст і контекст. Проблеми інтерпретації тексту* : зб. наук. пр. 2021. Вип. 31. С. 187–204.
- Навальна М. Складності редагування іншомовних лексем у мові засобів масової інформації. *Мова. Суспільство. Журналістика* : матеріали XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови (м. Київ, 2 листопада 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С. 42–45.
- Роман В. Особливості адаптації лексичних запозичень у мові засобів масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. № 36. С. 118–121.
- Шинкар Т. С., Левченко Т. М., Чубань Т. В. Функціонування англіцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоєкологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Том 1. С. 76–89.
- Гурко О. В. Англіські запозичення в мові мас-медіа. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство*. 2012. № 22. С. 39–42.
- Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
- Молоткіна Ю. О. Функціонування медіалексики іншомовного походження в сучасних українських інтернет-виданнях. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія : Філологічні науки*. 2018. Вип. 5. С. 57–70.
- Гуменюк Т. І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки*. 2024. Т. 164. С. 55–59.
- Кияк Т. Запозичення та інтернаціоналізми у фахових мовах. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2004. № 27. 245–249 с.
- Савіна Ю. О., Ласкава Ю. В. Функціонування англіцизмів у професійному мовленні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 3. С. 60–65.

Shulskа N., Zinchuk R., Ostapchuk S. Foreign language

vocabulary in modern media communication: linguistic and multicultural aspects

Summary. The article presents a study of foreign language vocabulary used in modern corporate media communication. The functional and stylistic manifestations of English borrowings in professional media discourse are studied from the point of view of linguistic and multicultural aspects. The article describes the lexical items that appeared in the professional speech of media workers earlier, as well as the latest borrowings related to the digitalisation of the modern information space. The tendency to use mainly transliterated or transcribed Anglicisms that have undergone lexical and semantic adaptation and graphic adaptation is revealed. The main factors of the emergence of Anglicisms are indicated: the need to name new realities, the lack of a nominal unit that would convey the full meaning of the definition in Ukrainian; a more accurate and concise meaning of a foreign language lexeme; the use of a short name instead of descriptive phrases for the purpose of language economy; subjective perception of a borrowed word as fashionable or better sounding. In the course of the analysis of corporate professionalism,

it was found out that nouns are most often represented by morphological features in comparison with relatively fewer verbs. The stylistic differentiation of borrowings indicates the presence of both neutral lexemes, which often have the meaning of terms as well as slang and jargon. The following English-language nominations used in the media sphere are identified and analysed by the thematic spectrum: borrowings that identify people who work with media content preparation; nominations that denote phenomena and processes related to news writing and website content; Anglicisms that serve as components of news; foreign words related to virtual media and digitalization of information; names that represent the realities of modern television journalism. It is noted that the powerful digitalization of the media and the intensification of Internet communication facilitate further dynamic penetration of neo-anglicisms into the speech of journalists, which differ in terms of thematic spectrum, stylistic content, functional parameters and multicultural features.

Key words: foreign language vocabulary, anglicisms, media communication, professional speech, linguistic aspect, multicultural aspect.