

УДК 811.111'42:070

DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2025.2.16>

ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Оксана Кечеджі

старший викладач кафедри перекладу

ДВНЗ «Прийазовський державний технічний університет»

вул. Гоголя, 29, м. Дніпро, Україна

orcid.org/0009-0001-0250-7361

e-mail: ksenawin@hotmail.com

Анотація. Робота присвячена аналізу узусу та впливу англіцизмів у мас-медійному просторі. У статті **обґрунтовано** актуальність дослідження лінгвістичних характеристик англійської мови в мас-медійному дискурсі, ураховуючи її динамічний розвиток під впливом соціокультурних факторів, **актуалізовано** роль англійської мови як глобального засобу комунікації, що суттєво впливає на структуру і стилістику медіатекстів, **висвітлено** ключові особливості мовного оформлення мас-медійного дискурсу, зокрема його лексичні, синтаксичні й прагматичні аспекти, що визначають ефективність інформаційної передачі, і **розглянуто** питання мовної маніпуляції, використання англіцизмів і їх впливу на міжнародний характер ЗМІ. **З'ясовано**, що глобалізація, цифровізація та соціальні мережі сприяють активному проникненню англійської лексики в медіатексти, змінюючи структуру комунікації й адаптуючи її до вимог мультимодального сприйняття. Здійснена спроба **дослідити** вплив технологічних змін на використання англійської мови, зокрема в онлайн-журналістиці. **Проаналізовано** закономірності поєднання лексичних, граматичних і стилістичних елементів у різних жанрах медіадискурсу, окреслено структурні особливості англомовних новинних повідомлень, аналітичних статей і рекламних матеріалів, **визначено** основні функції англіцизмів у мас-медіа, серед яких – номінативна, експресивна, міжкультурна, соціальна й когнітивна, що впливають на формування громадської думки та сприйняття інформації. **Класифіковано** основні мовні тенденції в мас-медійному дискурсі, окреслено динаміку трансформації медіатекстів під впливом технологічних змін і глобальних комунікативних процесів. Також **узагальнено** інформацію щодо ролі англійської мови як механізму адаптації мас-медійної комунікації до міжнародного інформаційного простору. **Підсумовано**, що англіцизми в сучасних медіа текстах не лише виконують номінативну і стилістичну функції, а й слугують важливими інструментами соціального позиціонування, полегшуючи міжнародний інформаційний обмін і сприяючи стандартизації медійної лексики в глобальному контексті.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, лінгвістичні характеристики, англіцизми, комунікація, стилістика, медіатексти, міжкультурна інтеграція, запозичення.

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ENGLISH IN MASS MEDIA DISCOURSE

Oksana Kechedzhi

Senior Teacher at the Department of Translation

SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

Gogolya Str., 29, Dnipro, Ukraine

orcid.org/0009-0001-0250-7361

e-mail: ksenawin@hotmail.com

Abstract. The article is devoted to the analysis of the usage and influence of anglicisms in the mass media space. The article substantiates the relevance of studying the linguistic characteristics of the English language in mass media discourse, taking into account its dynamic development under the influence of socio-cultural factors, the role of English as a global means of communication, which significantly affects the structure and style of media texts, the key features of the linguistic design of mass media discourse are highlighted. In particular, its lexical, syntactic and pragmatic aspects that determine the effectiveness

© О. Кечеджі, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

of information transmission, and the issues of language manipulation, the use of anglicisms and their influence on the international nature of the media are considered. It is found that globalization, digitalization and social networks contribute to the active penetration of English vocabulary into media texts, changing the structure of communication and adapting it to the requirements of multimodal perception. It is made an attempt to investigate the impact of technological changes on the use of English, in particular in online journalism. The regularities of combining lexical, grammatical and stylistic elements in different genres of media discourse are analyzed. The structural features of English-language news reports, analytical articles and advertising materials are outlined. It is determined the main functions of anglicisms in the mass media, including nominative, expressive, intercultural, social and cognitive, which affect the formation of public opinion and the perception of information. The main linguistic trends in mass media discourse are classified in the article. It is outlined the dynamics of the transformation of media texts under the influence of technological changes and global communicative processes. It is also summarized the information on the role of the English language as a mechanism for adapting mass media communication to the international information space. It is concluded that anglicisms in modern media texts perform not only nominative and stylistic functions, but also serve as important tools of social positioning, facilitating international information exchange and contributing to the standardization of media vocabulary in a global context.

Key words: mass media discourse, linguistic characteristics, anglicisms, communication, stylistics, media texts, intercultural integration, borrowings.

Постановка проблеми. Мас-медійний дискурс є одним із найдинамічніших і найвпливовіших середовищ функціонування англійської мови, що постійно змінюється під впливом технологічних, соціальних і культурних факторів. Особливості використання мови в цьому дискурсі значно впливають на сприйняття інформації, формування громадської думки й розвиток комунікативних стратегій. У зв'язку з цим актуальним є дослідження лінгвістичних характеристик англійської мови в мас-медійних текстах, зокрема її стилістичних, граматичних і прагматичних аспектів. Аналіз мовних особливостей мас-медійного дискурсу є важливим як для теоретичної лінгвістики, так і для прикладних галузей, зокрема журналістики, медіакомунікацій і перекладознавства. Дослідження сприяє розумінню механізмів впливу мови на аудиторію, визначенню ефективних стратегій інформаційної передачі й удосконаленню комунікативних методів у мас-медіа.

Наукова література з лінгвістичного аналізу медіадискурсу включає дослідження таких аспектів, як мовна маніпуляція (Van Dijk), стилістичні особливості новинних текстів (A. Bell), а також роль прагматики в журналістському дискурсі (Colleen Cotter) [1; 2; 3]. У роботах зазначених авторів започатковано аналіз впливу лінгвістичних факторів на медіакомунікацію. Однак, незважаючи на наявність значного обсягу літератури, питання комплексного аналізу мовних характеристик англійської мови в мас-медійному дискурсі залишається відкритим. У межах

наявних досліджень недостатньо розглянуто такі аспекти, як динамічні зміни лексичного складу мас-медійних текстів під впливом соціокультурних тенденцій, роль інноваційних мовних форм у формуванні дискурсивних стратегій, а також специфіка комбінації стилістичних і граматичних особливостей у різних жанрах мас-медійного дискурсу.

Актуальність теми полягає в необхідності аналізу еволюційних змін, що відбуваються в англійській мові під впливом глобалізації, інновацій у технологіях і культурних обмінів, а також у дослідженні її впливу на лінгвістичну самобутність і комунікативні практики різних країн. Вивчення цього питання дає змогу глибше зрозуміти, як англійська мова змогла стати глобальною мовою, впливаючи на мовні системи інших народів, зокрема на національні медіа.

Мета і завдання статті. Метою статті є виявлення й систематизація лінгвістичних характеристик англійської мови в сучасному мас-медійному дискурсі з урахуванням його динамічного розвитку та соціокультурного контексту. Дослідження спрямоване на розкриття інноваційних мовних засобів, що використовуються в мас-медіа для досягнення комунікативної ефективності, а також на критичний перегляд усталених підходів до аналізу медіатекстів, які не враховують новітніх тенденцій у мовній реальності.

Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати ключові лінгвістичні особливості англійської мови в межах мас-медійного дискурсу з акцен-

том на стилістику, синтаксис і прагматику; дослідити трансформації лексичного складу мас-медійних текстів під впливом соціокультурних факторів, зокрема глобалізації, цифровізації та мовної інновації; уточнити закономірності поєднання різних мовних рівнів (лексичного, граматичного, стилістичного) у різножанрових мас-медійних текстах; згенерувати практичні рекомендації для подальших досліджень медіалінгвістики щодо ефективного застосування мовних засобів у мас-медіа.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є англійська мова як засіб масової комунікації, зокрема її роль у формуванні сучасного медіадискурсу, а предметом – аналіз еволюції англійської мови в мас-медіа, її вплив на формування нових мовних норм, лінгвістичних особливостей, а також комунікативних практик.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Англійська мова є не тільки мовою міжнародної комунікації, а й важливою перевагою в бізнесі та на ринку праці, оскільки глобальна економіка вимагала глобальної мови. Важливу роль у цьому процесі відіграли медійні корпорації та масова культура, які зробили англійську ключем до інформаційних ресурсів і культурних продуктів, значущих у всьому світі, а також завдяки тому що англійська мова спрощувалася на фонетичному, лексичному, граматичному та стилістичному рівнях, що зробило її зручнішою для спілкування між носіями різних мов [4, с. 97].

Глобалізація суттєво вплинула на використання англійської мови в засобах масової інформації (далі – ЗМІ), зробивши її основним засобом міжнародного спілкування. Процеси глобалізації, що відбуваються в усьому світі, сприяють інтеграції різних культур, мов і традицій, що, у свою чергу, призводить до зростання ролі англійської як мови міжнародної комунікації. Це особливо помітно у сфері медіа, яка слугує основним каналом для обміну інформацією між країнами й регіонами. Інтернет і цифрові платформи стали потужними інструментами для поширення англійської мови в ЗМІ. Зараз більшість міжнародних новинних сайтів, стримінгових платформ і соціальних мереж використовують англійську як основну

мову для публікацій. Такий підхід полегшує доступ до інформації для людей у всьому світі, роблячи її більш універсальною та зрозумілою для багатьох.

ЗМІ активно використовують англіцизми для відображення глобальних тенденцій у різних сферах, таких як новини, технології, розваги, спорт тощо, що прискорює їх інтеграцію в національні медіа. Часто англіцизми з'являються як терміни, які стосуються сучасних технологій, інновацій, продуктів або явищ, що не мають прямих еквівалентів у національних мовах. Це дає журналістам змогу оперативніше передавати сенс нових концепцій, оскільки українські або інші еквіваленти можуть бути довгими чи незрозумілими.

Сучасні ЗМІ прагнуть бути універсальними, оперативними й доступними для глобальної аудиторії. Використання англіцизмів у новинних текстах, статтях та онлайн-журналах часто сприяє досягненню цих цілей, оскільки багато англійських термінів мають універсальне значення, зрозуміле аудиторії різних країн. Наприклад, у технологічних статтях використання англійських термінів для опису нових розробок, таких як *IoT*, *software* тощо, сприяє більш ефективному передаванню інформації. Англіцизми також надають текстам сучасного вигляду, що привертає увагу молодшої аудиторії та створює відчуття динамічності й актуальності.

E-peas is leading advancements in energy harvesting, offering advanced PMICs and ICs designed to power self-sufficient IoT systems [5].

Англіцизми часто використовуються також у контексті популярної культури, яка є невід'ємною частиною глобального медіапростору. Терміни, що походять з англійської, стають не лише лексичними запозиченнями, а й культурними кодами, що відображають сучасні тенденції та зміни у світовій культурі: *blockbuster*, *streamer* та інші є яскравими прикладами того, як англійські поняття інтегруються в ЗМІ. Використання таких термінів підкреслює глобальний зв'язок медіа, зокрема й українських, з міжнародною спільнотою та їхню орієнтацію на сучасний культурний контекст [6, с. 128].

Цифрові платформи й інтернет стали ключовими каналами для проникнення англійської мови в національні ЗМІ. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok,

а також новинні сайти й стримінгові сервіси стимулюють появу англіцизмів у повсякденній мові. Важливо, що багато технічних термінів, які описують нові сервіси й технології, з'являються в англійській і без перекладу інтегруються в національні ЗМІ: *подкаст (podcast)*, *лайк (like)*, *контент (content)* є загальнозживаними словами завдяки широкому застосуванню в цифрових комунікаціях. Це відображає процес культурної та мовної інтеграції в умовах глобалізації [6, с. 128].

Глобалізація суттєво розширила межі використання англійської мови в міжнародних ЗМІ. Вона впливає не тільки на мову, а й на культурну ідентичність суспільства, створюючи нові виклики для мовної політики. З одного боку, запозичення є невідворотним процесом, що збагачує мову новими концепціями, а з іншого боку, надмірне використання англіцизмів може призвести до втрати національної мовної самобутності. Тому важливо розробити підходи, що дадуть змогу зберегти баланс між адаптацією нових мовних елементів і збереженням власної мовної традиції.

Маємо наголосити, що мова в ЗМІ є унікальним інструментом, який виконує кілька функцій одночасно – інформативну, освітню, переконливу й розважальну. Її багатофункціональність відображається в здатності пристосовуватися до різних типів повідомлень, аудиторій і цілей комунікації. Сучасні медіа орієнтуються на багатоканальне подання контенту, адаптуючи мовні засоби до вимог друкованих, цифрових і телевізійних форматів, а також соціальних медіа.

Основною характеристикою мови ЗМІ є її адаптивність, яка виражається в здатності змінювати стиль, тональність і структуру залежно від формату подання. Мова новинних повідомлень орієнтована на швидке донесення інформації. Такий дискурс передбачає використання об'єктивної, нейтральної лексики та синтаксису, що сприяє чіткому й недвозначному сприйняттю. Мова новин часто складається зі стислих фактів, представлених у простих граматичних конструкціях, що, у свою чергу, дає змогу економічно передавати великий обсяг інформації та забезпечує зручність для аудиторії, яка прагне швидко дізнатися про актуальні події.

Останні тенденції в розвитку мови ЗМІ включають поступове спрощення лексики

й форм. Наприклад, заголовки в інтернет-виданнях усе частіше містять емоційно-забарвлені слова, сленгові вирази, акроніми та хештеги, що робить їх більш привабливими й легкими для сприйняття. Особливо це характерно для онлайн-видань і соціальних мереж, де спостерігається зміщення акценту на створення сенсаційних заголовків. *10 Most Effective FOMO POPUP Examples and Best Practices* [7].

Мова ЗМІ є динамічним інструментом, який не тільки передає інформацію, а й активно формує суспільну думку. Залежно від специфіки висвітлення тієї чи іншої події, мова може ставати інструментом впливу на масову свідомість, у тому числі шляхом маніпуляції. Тексти, що містять елементи пропаганди або прихованих смислів, можуть підсилювати певні наративи, які впливають на сприйняття суспільством ключових тем, таких як політика, соціальні проблеми, економіка. Уживання англійської лексики в текстах світових і, зокрема, українських ЗМІ не лише полегшує процес передавання інформації, а й відповідає на запит аудиторії, яка очікує актуальної, лаконічної та змістовної комунікації.

Зокрема, у статтях стосовно інформаційних технологій можна часто зустріти такі слова, як *подкаст*, *ангрейд*, *лайк*, *фідбек*. Ці терміни вже вкоренилися в українському інформаційному просторі, дають змогу ефективніше передавати інформацію, оскільки їх зміст легко сприймається читачами без додаткових пояснень. Також англіцизми широко використовуються в медіатекстах, що стосуються бізнесу: *стартап*, *фандрайзинг* тощо. У таких випадках англійські терміни часто не мають усталених українських відповідників, що сприяє їх закріпленню в українському бізнес-дискурсі. Використання таких запозичень допомагає створювати образ міжнародної співпраці, технологічного прогресу й престижності, а також підкреслює зв'язок із глобальними тенденціями.

Авторами подкастів стали тисячі завзятих творців з усього світу, які завантажили в мережу понад 30 мільйонів епізодів своїх аудіопрограм [8].

Культурна тематика також відзначається значною кількістю англіцизмів, які використовуються для опису новітніх трендів у сфері музики, кіно, моди, а також для характерис-

тики певних феноменів сучасної популярної культури. Наприклад, у статтях та оглядах часто використовуються такі терміни, як *xit*, *блокбастер* і багато інших, що вказують на міжнародний характер подій та інтеграцію України у світовий культурний простір. Використання цих запозичень у медіа не лише допомагає заощаджувати простір і спрощувати подання інформації, а й привносить певний відтінок, що робить матеріали привабливішими для молодіжної аудиторії.

Контент-аналіз засвідчує, що англіцизми в мас-медійних текстах виконують низку значущих функцій, які сприяють адаптації інформаційного наповнення до потреб аудиторії та забезпечують точну передачу смислових нюансів, що нерідко ускладнені для вираження виключно українськими мовними засобами.

На основі тематичного аналізу виокремлено кілька ключових функцій англіцизмів. Номінативна функція передбачає використання англіцизмів для позначення нових понять або явищ, які ще не мають усталених відповідників в українській мові. Це особливо актуально у сферах бізнесу й технологій, де нестримний розвиток галузей зумовлює постійне розширення лексичного ресурсу. Зокрема, термін *фандрайзинг* застосовується для визначення специфічного процесу залучення фінансування, а *лонч* позначає початковий етап упровадження нових продуктів чи послуг.

Експресивна функція англіцизмів полягає в наданні тексту динамізму та створенні ефекту сучасності, що сприяє залученню молодіжної аудиторії. Зокрема, у розважальних текстах активно використовуються такі одиниці, як *екшн*, *тренд*, *прайм-тайм*, які надають медіаматеріалам виразного стилістичного забарвлення й підвищують їх привабливість.

Міжкультурна функція забезпечує формування міжнародного контексту в мас-медійних текстах, полегшуючи сприйняття інформації читачами, які інтегровані в глобальний комунікаційний простір. Наприклад, такі одиниці, як *VIP*, *мейнстрім*, широко вживані в міжнародних медіатекстах, є зрозумілими навіть для осіб із базовими знаннями англійської мови.

Втім, *мейнстрім* – нездатність подивитися на ту ж проблему, тільки з іншого ракурсу – залишився [9].

Щодо дискурс-аналізу як методу дослідження маємо наголосити, що він надає унікальну можливість глибше зрозуміти, як мова формує й відображає соціальні реалії. В умовах глобалізації та інтеграції англійська мова все більше проникає в українське медіаполе, змінюючи не лише лексичний склад, а й стиль комунікації в різних медіаформатах. Використання англійських термінів, фраз і конструкцій в інформаційних, рекламних і розважальних матеріалах стало звичним явищем, що потребує уважного аналізу.

Англійська мова в мас-медіа виконує кілька функцій: слугує засобом комунікації, формує певний імідж медіаплатформи, а також впливає на сприйняття інформації аудиторією. Запозичення термінів, таких як *стартап*, *інфлюенсер*, не лише збагачують українську мову, а й підкреслюють глобальні тренди та проблеми, з якими стикається сучасне суспільство.

Forbes Ukraine знайшов в Україні десяток *стартапів*, що працюють зі штучним інтелектом [10].

Аналізуючи тексти медіа, можемо помітити, що використання англіцизмів сприяє економії мовленнєвих зусиль і дає змогу скорочувати вислови. Наявність іншомовної лексики в медіакомунікації переважно зумовлена тематичним контекстом питань, які висвітлюються. Використання іншомовних термінів допомагає акцентувати увагу на високій освіченості, знанні мовного етикету й інших важливих аспектах, таких як поінформованість про нові технології, тенденції та пріоритети, які цінуються в сучасному суспільстві.

Іншомовні лексичні одиниці в сучасній українській медіа-дискусії стали важливими маркерами, що вказують не лише на інтелектуальний рівень мовця, а й на його належність до певної соціальної групи, яка здатна розуміти такі слова без додаткових пояснень. Використання термінів на кшталт *стейкхолдер* (*stakeholder*) надає повідомленням специфічного професійного забарвлення та сприяє економії мовних засобів. У бізнес-термінології *стейкхолдер* замінює розгорнутий опис зацікавлених сторін і водночас додає тексту відчуття глобальності й універсальності. Така практика не тільки спрощує передачу інформації, а й робить повідомлення зрозумілим для ширшої аудиторії, яка орієнтована на сучасні тренди й відкритість до міжнародних стандартів.

При визначенні **стейкхолдерів** існує ризик оминути увагою когось важливого. Тут допоможе аналогія: якщо бізнес – це корабель, то **стейкхолдери** – не лише пасажери [11].

У наведених прикладах іншомовні слова можуть сприйматися мовцями як більш престижні, ніж їх українські аналоги. Це підкреслює, як мовна мода й тенденції впливають на сприйняття та вживання запозичень, створюючи своєрідний соціальний ефект у мовному просторі. Уявлення про аудиторію, яка споживає певний медійний контент, суттєво впливає на вибір стилістичних засобів і відбір лексики для комунікації.

Використання англословних лексичних одиниць в українських ЗМІ виконує низку функцій – від номінативної, яка забезпечує розширення понятійного апарату, до міжкультурної, що сприяє формуванню й закріпленню спільного культурного поля. Англословні терміни не тільки передають нові поняття, а й допомагають орієнтуватися в загальносвітових тенденціях. Наприклад, такі лексеми, як *стартап*, *інсайт*, *тренд* і *хайп*, стали невід’ємною частиною бізнес-лексики й тепер часто використовуються в економічних і ділових виданнях.

У сучасній комунікації англіцизми набувають розширеної функціональності: вони стають інструментом соціального маркування й символом залученості до глобальних процесів. Їх уживання свідчить про орієнтацію мовця на актуальні світові тренди, інтеграцію в міжнародний культурний простір і відкритість до інновацій. Це не тільки полегшує сприйняття інформації, а й робить комунікацію більш живою, підвищуючи рівень зацікавленості аудиторії.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Результати дослідження показують, що англійська мова стала важливим інструментом адаптації глобального медіадискурсу, українського зокрема, до умов глобалізації та сучасних технологічних реалій. Аналіз довів, що використання англіцизмів має глибокі лінгвістичні й соціокультурні наслідки, що проявляються в певних функціях: номінативній (англіцизми слугують потужним засобом для позначення нових явищ і понять, особливо у сфері технологій, інновацій, бізнесу, які часто не мають точних відповідників у мовах-реципієнтах); експресивній і стилістичній (медіатексти стають більш емоційними, сучасними та наближеними до світових стандартів). Особливу увагу привертає міжкультурна функція англіцизмів, яка допомагає ЗМІ інтегруватися в глобальну медіасистему, полегшуючи обмін інформацією з міжнародною аудиторією. Окрім зазначених функцій, також можна виокремити соціальну, функцію економії мовленнєвих зусиль, оцінювальну, функцію формування громадської думки тощо.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі впливу англіцизмів на різні вікові й соціальні групи аудиторії, а також вивчення змін у сприйнятті медійного контенту під впливом англійської лексики. Це, у свою чергу, дасть змогу сформулювати практичні рекомендації для журналістів і редакторів щодо оптимального використання англіцизмів у медіатекстах, забезпечуючи при цьому як доступність й актуальність, так і збереження мовної автентичності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Teun A. Van Dijk. Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies*. 2006. № 11. P. 115–140.
2. Allan Bell. The Language of News Media. Blackwell, 1991. P. 84–85.
3. Cotter C. News Talk: Investigating the Language of Journalism. Cambridge University Press, 2010. 294 p.
4. Панасенко Є. О. Англійська мова як lingua franca та її роль у сучасних світових політико-економічних процесах. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*. 2019. № 3 (67). С. 96–103.
5. Maurizio Di Paolo Emilio. Pioneering Energy Harvesting for a Sustainable IoT Future. *Power Electronics News*. 2025. April 30. URL: <https://www.powerelectronicsnews.com/pioneering-energy-harvesting-for-a-sustainable-iot-future/> (дата звернення: 02.06.2025).
6. Павелків К. Вплив англіцизмів на сучасну українську мову: Сфери проникнення. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 63. Том 2. С. 125–130.
7. 10 Most Effective FOMO Popup Examples and Best Practices. PopupAlly. URL: <https://popupally.com/fomo-popup-examples-and-best-practices/> (дата звернення: 03.06.2025).
8. Хівренко А. Подкасти: нове інформаційне явище. *Українська правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 03.06.2025).

9. Україна, мейнстрим, третій світ. *Детектор медіа*. 2002. URL: <https://detector.media/community/article/2075/2002-02-22-ukraina-meynstrim-tretyi-svit/> (дата звернення: 13.06.2025).
10. Сідельнікова А. Forbes Ukraine знайшов в Україні десяток стартапів, що працюють зі штучним інтелектом. *Forbes Україна*. 2025. URL: <https://forbes.ua/innovations/bil-slozi-ta-shi-forbes-ukraine-znayshov-v-ukraini-desyatok-startapiv-shcho-pratsyuyut-zi-shtuchnim-intelektom-chi-svidchit-tse-pro-bum-12062025-30290> (дата звернення: 10.06.2025).
11. Неплях Л. Не споживачами єдиними: з чого почати роботу зі стейкхолдерами в комунікаціях. *Vector*. 2024. URL: <https://vctr.media/ua/ne-spozhyvachami-yedinimi-z-chogo-pochati-robotu-zi-stejkholderami-v-komunikacziyah-250366/> (дата звернення: 03.06.2025).

REFERENCES

1. Teun, A. (2006). Van Dijk. Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11. P. 115–140.
2. Allan Bell. (1991). The Language of News Media. Blackwell, P. 84–85.
3. Cotter, C. (2010). News Talk: Investigating the Language of Journalism. Cambridge University Press, 294 p.
4. Panasenko, E. O. (2019). Anhliiska mova yak lingua franca ta yii rol u suchasnykh svitovykh polityko-ekonomichnykh protsesakh [English as a Lingua Franca and its role in modern global political-economic processes]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Derzhavne upravlinnia*, vol. 3 (67), pp. 96–103 [in Ukrainian].
5. Maurizio Di Paolo Emilio. (2025). Pioneering energy harvesting for a sustainable IoT future. Power Electronics News. Retrieved from: <https://www.powerselectronicsnews.com/pioneering-energy-harvesting-for-a-sustainable-iot-future/> (date of access: June 02, 2025) [in English].
6. Pavelkiv, K. (2023). Vplyv anhlytsyzmiv na suchasnu ukrainsku movu: Sfery pronyknennia [The impact of anglicisms on Modern Ukrainian: Areas of influence]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, vol. 2, pp. 125–130 [in Ukrainian].
7. 10 most effective FOMO popup examples and best practices. PopupAlly. Retrieved from: <https://popupally.com/fomo-popup-examples-and-best-practices/> (date of access: June 03, 2025) [in English].
8. Anna Khivrenko. (2020). Podkasty: nove informatsiine yavyshe [Podcasts: A new informational phenomenon]. *Ukrainian Pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (date of access: June 03, 2025) [in Ukrainian].
9. Ukraina, meynstrym, tretii svit [Ukraine, mainstream, third world]. *Detector Media*. Retrieved from: <https://detector.media/community/article/2075/2002-02-22-ukraina-meynstrim-tretyi-svit/> (date of access: June 13, 2025) [in Ukrainian].
10. Alona Sidielnikova. (2025). Forbes Ukraine znaishov v Ukraini desiatok startapiv, shcho pratsiuiut zi shtuchnym intelektom [Forbes Ukraine found a dozen Ukrainian startups working with artificial intelligence]. *Forbes Ukraine*. (2025, June 12). Retrieved from: <https://forbes.ua/innovations/bil-slozi-ta-shi-forbes-ukraine-znayshov-v-ukraini-desyatok-startapiv-shcho-pratsyuyut-zi-shtuchnim-intelektom-chi-svidchit-tse-pro-bum-12062025-30290> (date of access: June 10, 2025) [in Ukrainian].
11. Lidiia Nepliakh. (2024). Ne spozhyvachamy yedynymi: z choho pochaty robotu zi steikkholderamy v komunikatsiiakh [Not just consumers: Where to start working with stakeholders in communications]. *Vector*. Retrieved from: <https://vctr.media/ua/ne-spozhyvachami-yedinimi-z-chogo-pochati-robotu-zi-stejkholderami-v-komunikacziyah-250366/> (date of access: June 03, 2025) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 17.06.2025

Дата прийняття статті: 24.06.2025

Опубліковано: 30.09.2025