

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології, журналістики та
мистецтв
Кафедра англійської філології та світової літератури імені
професора Олега Мішукова**

**АНГЛІЙСЬКА МОВА В ТРАДИЦІЙНИХ І ЦИФРОВИХ
МЕДІА**

**Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Виконала: здобувачка 08-451 групи
Спеціальності 014. Середня освіта.
Спеціалізації 014.21 Мова і
зарубіжна література (англійська
мова і література)
Освітня програма Середня освіта
(мова і література англійська)
Друзюк Єлизавети Андріївни
Керівник: д-р. пед. наук, проф.
Співаковська Є. О.
Рецензент: Осіпчук Г.В.,
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри прикладної
лінгвістики, зарубіжної
літератури та журналістики
Уманського державного
педагогічного університету
імені Павла Тичини

Івано-Франківськ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи вивчення англійської мови в медіа

1.1. Поняття традиційних та сучасних медіа

1.2. Роль англійської мови у світовому медіапросторі

1.3.Лінгвістичні особливості англомовних медіатекстів (лексика, стиль, жанри)

РОЗДІЛ 2. Англійська мова в традиційних та цифрових медіа: порівняльний аналіз

2.1. Лексичні та стилістичні особливості англійської мови у пресі, на радіо та телебаченні

2.2. Англійська мова в цифрових медіа (соцмережі, блоги, онлайн-журналістика)

2.3. Подібності та відмінності у використанні англійської мови в традиційних і цифрових медіа

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

У сучасному світі засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, поширенні інформації та розвитку комунікації. Англійська мова, як мова міжнародного спілкування, активно використовується як у традиційних медіа (друкована преса, телебачення, радіо), так і в цифрових медіа (інтернет-видання, соціальні мережі, блоги). Саме медіасфера є одним із головних середовищ, у якому відбуваються мовні зміни та формуються нові лексичні, стилістичні й дискурсивні тенденції.

Актуальність даної теми зумовлена стрімким розвитком сучасних медіа та їхнім впливом на функціонування англійської мови. Порівняння мовних особливостей традиційних і сучасних медіа дозволяє простежити, як змінюється мова під впливом технологій, глобалізації та нових форматів комунікації.

Метою роботи є дослідження особливостей використання англійської мови в традиційних та цифрових медіа, а також виявлення спільних і відмінних рис у мовному оформленні медіатекстів.

З огляду на сучасні тенденції розвитку медіакомунікації, **наукова новизна дослідження** полягає в комплексному аналізі особливостей використання англійської мови в традиційних і цифрових медіа. У роботі систематизовано лексичні та стилістичні характеристики англомовних текстів, а також визначено спільні та відмінні риси мовного оформлення матеріалів у різних типах медіа.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- розглянути поняття традиційних і цифрових медіа;
- визначити роль англійської мови у світовому медіапросторі;

- проаналізувати лінгвістичні особливості англомовних медіатекстів;
- здійснити порівняльний аналіз використання англійської мови в різних типах медіа;

Об’єктом дослідження є англійська мова в медіапросторі.

Предметом дослідження є лексичні та стилістичні особливості англійської мови в традиційних і цифрових медіа.

У процесі дослідження використовуються такі методи: аналіз і синтез наукових джерел, описовий метод, порівняльний аналіз та узагальнення.

Результати дослідження мають **практичне значення**, оскільки вони можуть бути використані в навчальному процесі для вивчення дисциплін, пов’язаних із лінгвістикою, медіалінгвістикою, стилістикою англійської мови та теорією масової комунікації. Студенти, викладачі та дослідники, які вивчають мовні особливості сучасного медіадискурсу, можуть отримати користь від матеріалів дослідження.

Апробація результатів дослідження: ключові результати дослідження були представлені на XVII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі» та були висвітлені у статті «Англійська мова в медіа-рекламі та маркетингових комунікаціях» (ХНТУ, 16–17 квітня 2026).

У роботі було використано ChatGpt 5.2. За допомогою ChatGpt 5.2 було знайдено літературні джерела за темою дослідження та перевірено оформлення списку використаних джерел за ДСТУ 2015. Також ChatGpt 5.2 було використано для генерації прикладів традиційних та цифрових медіа. Це допомогло збільшити та урізноманітнити приклади для більш чіткого розуміння схожості та різниці між цими медіа.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто

теоретичні засади вивчення англійської мови в медіа, подано визначення традиційних і цифрових медіа, а також охарактеризовано роль англійської мови у світовому медіапросторі та основні лінгвістичні особливості англомовних медіатекстів. Другий розділ присвячений аналізу використання англійської мови в традиційних і цифрових медіа, зосереджено увагу на лексичних і стилістичних особливостях, проведено порівняльний аналіз та визначено основні тенденції розвитку англійської мови в медіасфері.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В МЕДІА

1.1. Поняття традиційних та цифрових медіа

Медіа-простір завжди був сприятливим середовищем для англійської мови. В газетах, журналах, телебаченні та на радіо, англійська мова була домінуючою. Ця тенденція продовжилася з появою цифрових медіа, де англійська мова домінує на веб-сайтах, платформах соціальних медіа та мобільних додатках. Використання англійської мови в медіа не тільки відображає її широке використання, але й збільшує її вплив у всьому світі.

Термін медіа походить від латинського слова *medium* — «посередник». У найширшому значенні медіа — це канали поширення інформації, що забезпечують зв'язок між комунікатором і масовою аудиторією [4, с. 11].

Медіа охоплює усі форми масової комунікації — від друкованої преси до цифрових платформ, вони відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, політиці та культури спілкування.

Залежно від технічних засобів та рівня інтерактивності виділяють два основні типи медіа — **традиційні (*traditional media*)** та сучасні або **нові медіа (*modern / new media*)**.

Традиційні медіа

До класичних медіа відносяться друковані матеріали (газети, журнали), радіо та телебачення. Ці медіа мають односторонній характер комунікації — від джерела інформації до слухача. Як зазначає український медіаексперт В. Іванов, традиційні медіа виконують не тільки інформаційну, але й соціалізаційну роль, адже формують мовну та культурну свідомість суспільства [5].

Традиційні медіа визначили канон журналістського стилю — лаконічного, нейтрального, побудованого на достовірних фактах і структурованій подачі матеріалу. Саме ці принципи зберігаються у відомих англомовних ЗМІ, таких як *BBC News*, *The Guardian*, *The Times* та *CNN*.

Дослідник М. Конбой зазначає, що традиційна журналістика створила основу для сучасного інформаційного дискурсу: «Мова газет формувала уявлення суспільства про істину, достовірність і журналістську об'єктивність» [12, с. 23].

В українській науковій традиції подібної думки дотримується О. Гоян, яка підкреслює, що класичні ЗМІ «залишаються еталоном для перевірки достовірності та якості інформації» [2, с.24].

Присутність англійської мови у засобах масової інформації також має істотне значення для формування культурних і соціальних наративів. Англомовні медіа можуть впливати на суспільну думку, розповсюджувати інформацію та навіть встановлювати культурні норми і цінності. Ця впливовість медіа, разом із поширеністю англійської мови, підкреслює роль мови як у відображенні, так і у формуванні сучасного суспільства.

Цифрові медіа

Поняття *new media* набуло поширення наприкінці XX століття, коли цифрові технології почали активно змінювати інформаційне середовище. Л. Манович визначає нові медіа як «поєднання тексту, зображення, звуку та інтерактивності у цифровому просторі» [16].

До цифрових медіа належать:

- соціальні мережі (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *X/Twitter*);
- блоги, подкасти, відеохостинги (*YouTube*);
- інтернет-версії газет і журналів;
- інтерактивні новинні платформи.

Їх ключова риса — інтерактивність, тобто можливість зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Як зазначає українська дослідниця Л. Василик, «нові медіа демократизують комунікацію, роблячи користувача не лише споживачем, а й виробником інформації» [1, с.12].

Англійська мова у цифрових медіа зазнає суттєвих змін — скорочується, стає більш розмовною, візуалізується за допомогою емодзі, мемів, хештегів та скорочень (LOL, BTW, ASAP). Такий різновид називають *digital English* або *internet English* [13].

Українська дослідниця Н. Шумарова підкреслює, що цифрові медіа «впливають на мовну динаміку, створюють простір для появи неформальних лексичних інновацій, які швидко стають частиною повсякденного спілкування» [9, с. 56].

Взаємодія традиційних і цифрових медіа

Попри відмінності, сьогодні традиційні та нові медіа активно взаємодіють. Газети мають онлайн-версії, телеканали ведуть трансляції на YouTube, а журналісти спілкуються з аудиторією через соціальні мережі. Цей процес відомий як медіаконвергенція — злиття різних форм комунікації в єдиному цифровому просторі [15].

Український дослідник В. Різун зазначає, що «конвергенція є не просто технологічним явищем, а новим типом мислення в журналістиці, де синтезуються текст, звук, відео й інтерактивність» [7, с. 57].

Отже, англійська мова, яка панує в міжнародних комунікаціях, стає головним інструментом інформаційної взаємодії у світовому просторі. Вона забезпечує не тільки обмін знаннями, але й встановлює нові стандарти в медіаосвіті, культурі та міжкультурному спілкуванні.

Отже, традиційні медіа (преса, телебачення, радіо) і нові медіа (соціальні мережі, онлайн-платформи, блоги) — це дві взаємопов'язані системи масової комунікації.

Традиційні медіа продовжують виконувати роль джерела перевіреної інформації, у той час як нові медіа формують нову модель спілкування — інтерактивну, швидку та персоналізовану.

Англійська мова в цьому контексті виступає як універсальний засіб обміну інформацією, створюючи глобальний медіадискурс, який об'єднує культурні традиції, технології та мовні інновації.

1.2. Роль англійської мови у світовому медіапросторі

Медіаконтент породжує нові слова, фрази й стилі вживання, які поширюються та входять у повсякденну мову. Ця постійна еволюція ставить перед учнями та викладачами завдання бути в курсі останніх лінгвістичних тенденцій.

Англійська мова впродовж останніх десятиліть утвердилася як головний засіб міжнародної комунікації. Її домінування у сфері медіа пояснюється історичними, економічними, культурними та технологічними чинниками.

За даними дослідження British Council, близько 80% інформації в Інтернеті створюється або публікується англійською мовою, а понад 60% міжнародних медіакомпаній використовують англійську як основну робочу мову [11, с. 40].

Історично англійська мова стала глобальною завдяки поширенню Британської імперії, яка протягом XIX століття охоплювала значну частину світу. У XX столітті цей процес посилювався через економічну й культурну гегемонію Сполучених Штатів Америки. Як зазначає Д. Крістал,

«глобалізація англійської мови — це не лише мовне, а й культурне явище, пов'язане з поширенням англомовних засобів масової інформації» [13, с. 12].

Український дослідник В. Різун підкреслює, що медіа виступають ключовим механізмом культурної експансії, через який відбувається стандартизація цінностей, ідей та моделей поведінки [7, с.58]. Таким чином, англійська мова стала не просто засобом комунікації, а символом глобальної інформаційної єдності.

Завдяки англомовним ЗМІ — *BBC, CNN, Reuters, The New York Times* — англійська мова здобула статус універсальної у сфері новин і журналістики. Вона стала «мовою глобальної аудиторії», що дозволяє сприймати події світу через єдину систему понять і культурних кодів [13, с. 14].

Сучасний світовий медіапростір побудований за принципом глобальної взаємодії, де англійська мова виконує роль медіатора між культурами.

Як зазначає С. Квіт, «англійська мова в інформаційному суспільстві перетворилася на універсальну мову медіа, науки й бізнесу» [4, с. 45].

Вона забезпечує спільне інформаційне поле, у якому відбувається обмін новинами, культурними кодами та цінностями.

Англійська мова в цифрових медіа інформує та впливає на мислення, визначаючи рамки сприйняття подій. Через неї формуються поняття «свобода слова», «демократія», «глобальна спільнота», що часто мають англомовне походження. На думку Н. Шумарової, «англійська у нових медіа виступає не просто засобом комунікації, а інструментом формування світогляду користувача» [9, с. 58].

Соціальні медіа-платформи, які використовують англійську мову, змінили стилі спілкування. Мова на цих платформах є більш розмовною та неформальною, що відображає мінливу динаміку використання англійської мови. Ця зміна має значні наслідки для тих, хто вивчає англійську як

іноземну мову, оскільки їм доводиться орієнтуватися між формальною англійською, що використовується в традиційних ЗМІ, та розмовною мовою, яка переважає в цифровому просторі.

Значна частина міжнародного контенту, особливо у сфері науки, бізнесу та масової культури, створюється англійською мовою. Це спричиняє формування англомовного медіапростору, у якому відбувається поєднання культур.

Як зазначає українська дослідниця І. Франчук, «англійська мова стала каналом трансляції не лише інформації, а й культурних кодів Заходу» [8, с. 41].

З іншого боку, це викликає занепокоєння щодо збереження національних мов і медійної незалежності. В. Іванов підкреслює, що важливо не лише сприймати англійську як інструмент глобалізації, а й «зберігати багатомовність у медіа як умову культурного різноманіття» [3, с. 53].

Отже, англійська мова є не лише засобом комунікації, а й фактором культурної інтеграції — потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, ідентичність і ціннісні орієнтації.

Таким чином, англійська мова відіграє провідну роль у світових медіа. Вона стала універсальним засобом комунікації, який об'єднує традиційні та сучасні медіа, сприяє діалогу між культурами та забезпечує доступ до інформації по всьому світу.

Однак її домінування також має протилежні наслідки, такі як уніфікація мови, стандартизація культури та загроза втрати національної ідентичності.

Тому роль англійської мови в медіа слід розглядати не лише як лінгвістичне, а й як соціокультурне явище, що визначає характер сучасного глобального суспільства.

1.3. Лінгвістичні особливості англomовних медіатекстів (лексика, стиль, жанри)

Англomовний медіатекст — це один із найдинамічніших видів сучасного дискурсу, який поєднує риси інформаційного, публіцистичного, рекламного та розмовного стилів. Його головною метою є інформувати, впливати й формувати думку аудиторії, тому мовні засоби в медіатекстах добираються з урахуванням не лише точності, а й емоційної виразності.

Структурно-композиційні особливості англomовних медіатекстів

Однією з найхарактерніших рис англomовних медіатекстів є чітка структурна організація, спрямована на швидке сприйняття інформації. Типова побудова газетної або онлайн-новини включає заголовок (*headline*), підзаголовок (*subheadline*), лід (*lead*) і основний текст (*body*).

Як зазначає Д. Крістал, така структура «створена для миттєвого інформування, адже сучасна людина сприймає текст фрагментарно» [13, с. 87].

Заголовки в англomовних медіа мають високу інформативну й емоційну насиченість. Вони часто містять гру слів, алюзії, метафори або риторичні питання.

Українська лінгвістка Н. Шумарова зазначає, що у нових медіа заголовок виконує функцію «меметичного елемента» — короткого, легко відтворюваного повідомлення, яке поширюється у цифровому середовищі [9, с. 59].

Для сучасних інтернет-медіа характерна також мультимодальність, тобто поєднання тексту з візуальними, аудіо- та відеoeлементами. Як наголошує Т. ван Дейк, така комбінація створює нову форму дискурсу — *visual-verbal discourse*, у якому значення формується не лише словами, а й зображенням, кольором, дизайном сторінки [22].

Лексико-семантичні особливості медіамови

Лексика англомовних медіа відзначається економністю, новизною і гнучкістю.

Медіатексти активно використовують *phrasal verbs*, аббревіатури (UN, WHO, AI, NATO), неологізми (*infodemic*, *doomscrolling*, *fake news*), а також запозичення з інших мов і професійних сфер.

За спостереженнями Л. Лисенко, медійна лексика «є дзеркалом соціальних процесів — нові слова з'являються одночасно з новими явищами у політиці, науці чи технологіях» [5, с. 112].

Так, з розвитком цифрових медіа в англійській мові з'явилися такі слова, як *clickbait* (сенсаційний заголовок для привернення уваги), *vlogger* (відеоблогер), *hashtag activism* (соціальні кампанії в інтернеті).

Окрему групу становлять емоційно забарвлені слова й оцінні конструкції, які створюють вплив на читача: *shocking revelation*, *massive victory*, *tragic loss*, *heartwarming story*.

На думку британського дослідника Н. Ферклау, така лексика виконує ідеологічну функцію — вона не просто описує події, а формує певну оцінку реальності [15, с. 96].

Українська дослідниця І. Франчук додає, що «у цифрових медіа зростає роль емоційних слів, оскільки користувач сприймає текст у контексті соціальної взаємодії, а не лише як інформаційне повідомлення» [8, с. 43].

Синтаксичні особливості англомовних медіатекстів

Синтаксис англомовних медіа характеризується лаконічністю та активністю. Переважають короткі прості речення, інверсія та прямий порядок слів, що підвищує динаміку викладу. Наприклад: “*Storm hits London. Thousands evacuated.*”

Такі речення передають відчуття терміновості та напруження. У телевізійних і цифрових новинах активно використовується активний стан (*active voice*), який створює відчуття безпосередності подій:

“Government launches new initiative” замість “New initiative is launched by the government.”

Для інтернет-дискурсу властиве змішування усного й письмового мовлення. Як зазначає Д. Крістал, «в онлайновому середовищі межа між розмовним і письмовим стилем зникає — користувач пише так, як говорить» [13, с. 45]. Це проявляється у використанні неповних речень, вигуків, скорочень, емодзі:

“OMG! Can’t believe it happened ”.

Український дослідник С. Квіт підкреслює, що така форма спілкування створює ефект «псевдоспонтанності» — коли повідомлення виглядає природно, але водночас виконує комунікативну функцію медіа [4, с. 18].

Стилістичні та прагматичні особливості англomовного медіадискурсу

Медіамова поєднує інформативність і впливовість, що реалізується через використання різноманітних стилістичних засобів:

- метафори (*The economy is on life support, A storm of protests*);
- гіперболи (*The biggest scandal of the decade!*);
- антитези (*Hope and despair in one headline*);
- риторичні питання (*Can we trust what we read?*).

Такі засоби підсилюють емоційний вплив тексту, роблять його більш запам’ятовуваним.

Англійська мова адаптувалася до потреб сучасних цифрових медіа, щоб спілкуватися в соціальних мережах, використовуючи меметику, іронію, сленг і емодзі, що підвищує емоційність і швидкість сприйняття.

Отже, можна зробити висновок що, англомовні медіатексти мають структурну чіткість, лексичну новизну, простоту синтаксису та високий рівень експресії.

Стиль традиційних медіа, таких як газети та телебачення, переважно формальний, тоді як сучасні цифрові медіа більш інтерактивні, мультимодальні та неформальні.

Здатність англійської мови швидко адаптуватися до технологічних і соціальних змін, зберігаючи при цьому статус глобальної мови комунікації, демонструється лінгвістичними характеристиками англійської мови в медіа.

РОЗДІЛ 2

АНГЛІЙСЬКА МОВА В ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Лексичні та стилістичні особливості англійської мови у пресі, на радіо та телебаченні

Традиційні засоби масової інформації — преса, радіо та телебачення — є важливими каналами поширення інформації та формування мовних норм сучасної англійської мови. Мовлення цих засобів є стандартизованим, нормативним і орієнтованим на масову аудиторію, що впливає на вибір лексичних і стилістичних засобів [15, с. 100].

У друкованих виданнях англійська мова відрізняється широким використанням суспільно-політичної лексики, а також нейтральною та книжною лексикою, економічних і соціальних термінів. Заголовки з елементами мовної гри, метафори та фразеологізми, які привертають увагу читача та виконують експресивну функцію, є типовими для газетних і журнальних текстів. Однак основна мета преси — інформування — зумовлює логічну побудову тексту, чіткість формулювань і лаконічність викладу [10].

Наприклад, у заголовках англійської преси часто застосовуються лаконічні структури та дієслова дії:

“Government Approves New Economic Strategy” (The Guardian).

Такі заголовки спрямовані на інформування й привернення уваги читача без надмірної емоційності.

Лексичні та стилістичні особливості англійської мови у пресі:

- **Лексика:** широке використання нейтральної та формальної лексики, специфічна термінологія залежно від теми (*government, policy, legislation, economy*). Часте використання фактологічних висновків, звітні та аналітичні стилі.

- **Стиль:** структурована подача інформації (жертвна інверсія, заголовки на початку, лаконізм). Поширене використання активного стану (*"The new policy will affect millions," said the minister*.), коротких речень, пунктуація для швидкого сприйняття.

- **Лексичні особливості:** кліше та стандартні вирази новинного стилю (*breaking news, according to, sources say*). Часте використання гасел та заголовків-уточнень (*"Wall Street Takes a Hit", "Tech Giants Battle for Supremacy"*).

Мова радіо має більш виражений усний характер. Вона орієнтована на сприйняття на слух, тому відзначається простотою синтаксичних конструкцій, короткими реченнями, повторенням ключової інформації та використанням розмовної лексики. Ведучі радіопрограм часто звертаються безпосередньо до слухачів, що створює ефект діалогу та підвищує рівень довіри до інформації [20].

Лексичні та стилістичні особливості англійської мови на радіо:

- **Лексика:** перевага простих, зрозумілих слів; використання трьох-пакетних конструкцій для уникнення непорозумінь (де, що, коли). Часто застосовується повторення ключових моментів для запам'ятовування слухачем. Більш розмовна лексика: *"today's news, check this out, don't forget"*

- **Стиль:** динамічний, інтерактивний, із залученням голосу диктора; менше складних синтаксичних конструкцій; у новинних випусках – прямий і неупереджений тон.

- **Фонозвук та паузи:** паузи та інтонація відіграють роль при донесенні інформації; часто використовується короткий конспект перед кожним блоком.

- **Лексичні особливості:** планіфікація звуко-словникових ліній: "*this is*", "*we have*", "*now developing*" тощо; використання фрагментів з прямою міткою часу.

Телебачення поєднує риси писемного й усного мовлення, оскільки інформація подається одночасно в усній формі та супроводжується візуальним рядом. У новинних програмах переважає нейтральний, офіційно-публіцистичний стиль із чіткою структурою повідомлень, стандартні мовні кліше (*according to official sources, it was announced that...*), а також стриманий стиль викладу. Натомість у ток-шоу, інтерв'ю та аналітичних програмах активно використовуються емоційно забарвлена лексика, риторичні запитання та елементи розмовного стилю, що сприяє впливу на глядача [19].

Лексичні та стилістичні особливості англійської мови на телебаченні:

- **Лексика:** відеоконтент потребує візуального підтвердження тексту; часто використовується більш конкретна термінологія, а також стильова лексика для опису кадрів та подій.

- **Стиль:** поєднання візуального та вербального; короткі речення, активний стан; назви та дані підказуються на екрані (*lower-third*). Часто застосовується пряме цитування та інтерв'ю з використанням тегів. Використання експресивних засобів: інтонаційна варіативність, риторичні запитання: *Is this the end of an era?*

- **Лексичні особливості:** реагування на візуальний контекст в кадрі; уникнення непотрібних деталей, що не підтримують зображення або сюжет. Часто використовується зрозуміла лексика для широкої аудиторії.

Для кращої візуалізації таблиця 1.

Отже, аналіз стилістичних та лексичних особливостей англійської мови в пресі, радіо та телебаченні показує, що кожен із цих видів традиційних медіа має свою мовну специфіку, яка залежить від способу подачі інформації та того, як аудиторія її сприймає. Мова преси характеризується більшою формальністю, використанням термінологічної лексики, стійких публіцистичних кліше та чіткою логічною структурою викладу. Радіомовлення, орієнтоване на слухове сприйняття, відзначається простішим синтаксисом, розмовною лексикою та частими повторами ключових слів для кращого розуміння повідомлень. Для посилення впливу на глядача телебачення використовує експресивні мовні засоби, короткі речення та інтонаційну варіативність, поєднуючи елементи як офіційного, так і розмовного стилю. Таким чином, англійська мова в традиційних медіа адаптується до певного каналу комунікації, що дозволяє передавати інформацію ефективно та впливати на аудиторію.

2.2. Англійська мова в цифрових медіа (соціальні мережі, блоги, онлайн-журналістика)

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на функціонування англійської мови та сприяв появі нових форм мовлення в медіапросторі. Цифрові медіа, до яких належать соціальні мережі, блоги та онлайн-журналістика, відрізняються високою швидкістю поширення інформації, інтерактивністю та орієнтацією на активну участь аудиторії. У цих умовах англійська мова зазнає значних лексичних, стилістичних і прагматичних змін [13, с. 120].

Соціальні мережі (*Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*) є середовищем, де англійська мова функціонує переважно у неформальному стилі. Однією з ключових лексичних особливостей англійської мови в соціальних мережах є широке використання скорочень та аббревіатур, зумовлених потребою

швидкої комунікації. Такі одиниці, як *LOL (laughing out loud)*, *OMG (oh my God)*, *BTW (by the way)*, *IMO (in my opinion)*, стали загальновживаними та часто виходять за межі неформального спілкування. Крім того, активно використовуються хештеги (*#breakingnews*, *#trending*, *#throwback*), які виконують не лише інформаційну, а й організаційну функцію, групуючи контент за темами [21].

Стилістично мова соціальних мереж характеризується розмовністю, емоційністю та суб'єктивністю. Користувачі часто вдаються до використання емодзі, мемів, графічних засобів та нестандартної пунктуації для передачі емоцій, наприклад: *This news is shocking!!!* або *Can't believe this just happened....* Такі елементи компенсують відсутність невербальної комунікації та роблять повідомлення більш експресивними [14].

Характерною є також поява неологізмів і нових дієслів, пов'язаних із цифровою діяльністю: *to tweet*, *to repost*, *to stream*, *influencer*, *follower*.

Стилістично мова соціальних мереж відзначається короткими реченнями, відсутністю складних граматичних конструкцій і частим звертанням до читача, наприклад: *What do you think? Share your opinion below!*

Блоги, як цифрові медіа, поєднують журналістські та особистісні теми. Порівняно з традиційною пресою, мова блогів менш формалізована "*Let's take a closer look at how social media affects communication.*", проте часто зберігає логічну структуру та аргументованість викладу. Автори блогів активно використовують особові займенники (*I*, *we*), риторичні запитання "*Is digital journalism the future of news?*" та оцінну лексику, що сприяє створенню ефекту безпосереднього спілкування з читачем. Наприклад: "*I believe social media has completely changed the way we consume news*" [17].

Онлайн-журналістика поєднує традиційні риси новинного стилю з особливостями цифрового середовища. Лексика онлайн-видань є більш

сучасною та динамічною, включає терміни, пов'язані з інтернетом і технологіями: *digital platform, viral content, online audience, clickbait*. Часто використовуються дієслівні конструкції, що підкреслюють актуальність подій: *is trending, has gone viral, is expected to*.

Онлайн-журналістика, на відміну від друкованої преси, характеризується динамічністю та мультимодальністю. Тексти онлайн-новин часто коротші, мають простішу синтаксичну структуру та насичені гіперпосиланнями. Заголовки створюються з урахуванням принципів пошукової оптимізації (SEO) та мають привертати увагу читача, наприклад: *“What You Need to Know About the Global Energy Crisis”, “You Won’t Believe What Happened Next”*. Для онлайн-журналістики також характерне використання елементів розмовного стилю, що робить інформацію доступнішою для широкої аудиторії [19].

Для кращої візуалізації таблиця 2.

Таким чином, аналіз того, як англійська мова використовується в цифрових медіа, показує, що вона дуже швидко змінюється та може швидко адаптуватися до сучасного інформаційного середовища. Соціальні мережі створюють неформальний, емоційно забарвлений стиль мовлення з активним використанням скорочень, сленгу, неологізмів і графічних інструментів, які полегшують швидку та інтерактивну комунікацію. Блоги поєднують риси розмовного та публіцистичного стилів, надаючи можливість авторам висловлювати суб'єктивну позицію та вибудовувати довірливі відносини з аудиторією. У той же час онлайн-журналістика зберігає інформативність і структурованість традиційних медіатекстів, водночас адаптуючи мову до цифрового формату через спрощений синтаксис, короткі абзаци та використання мультимедійних елементів.

Отже, можна стверджувати що, цифрові медіа покращують англійську мову шляхом спрощення, оновлення лексичного складу та покращення комунікативної орієнтації.

2.3. Подібності та відмінності у використанні англійської мови в традиційних і сучасних медіа

Порівняння англійської мови в традиційних (преса, радіо, телебачення) та сучасних медіа (соціальні мережі, блоги, онлайн-журналістика) демонструє як спільні комунікативні риси, так і суттєві мовні розбіжності, зумовлені технологічними та соціальними змінами.

Подібності у використанні англійської мови

1. Інформативна функція та нейтральна лексика

Крім того, у традиційних, і в сучасних засобах масової інформації широко використовується нейтральна, загальноживана лексика, що робить інформацію зрозумілою і доступною для великої аудиторії. Наприклад, у друкованій пресі та онлайн-новинах часто трапляються такі мовні конструкції: *according to experts, recent studies show, it was reported that*.

Приклад:

- традиційні медіа: *According to experts, the economy is slowly recovering.*
- сучасні медіа: *According to experts, the economy is slowly recovering, reports BBC Online.*

Це підтверджує думку Н. Фейрклафа про те, що медіамова прагне створити ефект об'єктивності незалежно від платформи [15].

2. Використання стандартних журналістських кліше

Журналістські кліше полегшують сприйняття інформації та структурують текст, тому вони поширені в усіх видах медіа. Такі вирази

активно застосовуються як у теленовинах, так і в онлайн-журналістиці: *breaking news, official sources say, experts warn, a significant increase.*

Приклад:

- *TV news: Breaking news: The government has announced new measures.*
- *Online media: Breaking news: The government has announced new measures on its official website.*

3. Експресивність і вплив на аудиторію

Для привернення уваги аудиторії як традиційні, так і цифрові медіа використовують експресивні мовні засоби. Особливо це помітно в заголовках, які мають бути лаконічними та емоційно насиченими:

- традиційні медіа: *“Economic Crisis Hits the Country”*;
- сучасні медіа: *“How the Economic Crisis Is Changing Our Lives”*.

За Б. Макнейром, експресивність є ключовим інструментом медіадискурсу незалежно від форми його подачі [19].

4. Використання прямої мови та цитування

У традиційних і сучасних медіа широко застосовується пряма мова політиків, експертів та очевидців подій, що підвищує довіру до інформації:

“This decision will affect millions of people,” said the minister.

Такий прийом є універсальним і характерним як для газет і телебачення, так і для новинних сайтів та цифрових платформ.

Для кращої візуалізації таблиця 3.

Відмінності між традиційними та сучасними медіа у використанні англійської мови

Традиційні та цифрові медіа суттєво відрізняються за мовним оформленням, стилістикою та способом взаємодії з аудиторією, незважаючи на спільні комунікативні цілі. Ці відмінності є результатом прогресу технологій, швидкості поширення інформації та зміни ролей споживачів медіаконтенту.

1. Рівень формальності та мовні норми

Традиційні засоби масової інформації, такі як друковані ЗМІ, радіо та телебачення, зазвичай використовують формальний або нейтральний стиль мовлення. Тексти ретельно редагуються, щоб вони відповідали стилістичним і граматичним правилам англійської мови.

Приклад (традиційні медіа):

The government has implemented a comprehensive reform aimed at improving economic stability.

На відміну від цього, цифрові медіа, особливо соціальні мережі та блоги, мають більшу мовну свободу та менше правил. Граматичні спрощення, розмовні конструкції та скорочення зустрічаються часто.

Приклад (сучасні медіа):

Big changes ahead! The government just rolled out a new plan.

Як зазначає Д. Крістал, цифрове середовище сприяє демократизації мови та зниженню формальності спілкування [13, с. 118].

2. Лексичний склад

У традиційних медіа переважає офіційна та термінологічна лексика, особливо в новинних і аналітичних матеріалах: *legislation, inflation rate, international relations*.

Натомість у цифрових медіа активно використовуються сленг, неологізми та запозичення з цифрового середовища: *viral, influencer, clickbait, livestream*.

Приклад:

- традиційні медіа: The policy has sparked public debate.
- цифрові медіа: This policy went viral online.

3. Синтаксис і структура тексту

Тексти традиційних медіа зазвичай мають складніші синтаксичні конструкції, розгорнуті речення та чітку логічну структуру.

Цифрові медіа, навпаки, віддають перевагу коротким реченням і абзацам, що полегшує швидке сприйняття інформації на цифрових платформах.

Приклад:

- традиційні медіа: *The decision, which was announced earlier today, has already received mixed reactions from experts.*
- цифрові медіа: *The decision was announced today. Reactions are mixed.*

4. Інтерактивність і роль аудиторії

Однією з ключових відмінностей є рівень взаємодії з аудиторією. Цифрові медіа пропонують постійний зворотний зв'язок, тоді як традиційні медіа здебільшого передбачають односторонню комунікацію. Це впливає на стиль мовлення, який стає більш діалогічним і персоналізованим:

What do you think about this issue? Share your opinion in the comments.

За Н. Фейрклафом, така зміна комунікативних ролей трансформує саму природу медіадискурсу [15].

5. Швидкість мовних змін

У цифрових медіа мовні інновації поширюються значно швидше, ніж у традиційних. Нові слова та вирази можуть стати популярними за лічені дні або навіть години, тоді як у традиційних медіа процес мовних змін є повільнішим і контрольованішим.

Для кращої візуалізації таблиця 4.

Таким чином, огляд традиційних і сучасних медіа показує, що англійська мова має спільні також унікальні мовні характеристики, пов'язані з особливостями аудиторії та каналів комунікації. Англійська мова є інформативною та впливовою в обох видах медіа, використовуючи нейтральну лексику, стандартні журналістські кліше та експресивні засоби, щоб привернути увагу читачів і глядачів. Традиційні медіа відрізняються більш формальною, нормативною та стабільною мовною структурою, тоді як цифрові медіа відрізняються неформальною, інтерактивною та активним використанням сленгу, скорочень і неологізмів. Цифрові медіа не лише відображають зміни в мові, але й активно сприяють зміні англійської мови, роблячи її більш гнучким, динамічним і адаптованим до потреб сучасної аудиторії.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні було розглянуто, як англійська мова використовується як у традиційних, так і в цифрових медіа, що дозволило отримати повну оцінку особливостей медіамовлення в сучасному інформаційному суспільстві. Узагальнення теоретичних положень медіалінгвістики та аналіз наукових джерел дало змогу визначити, що медіа є важливим середовищем, яке сприяє розвитку нових мов і поширенню нових комунікативних практик. Визначено, що англійська мова є провідною у світовому медіапросторі, оскільки вона є універсальною мовою для міжнародної комунікації.

Згідно з проведеним аналізом, мовне оформлення медіатекстів значною мірою залежить від типу медіа та цілей комунікації повідомлення. Традиційні медіа забезпечують точність і достовірність подачі інформації завдяки стабільності мовних норм, формальності стилю та чіткій структурі текстів. З іншого боку, цифрові медіа демонструють більшу варіативність, динамічність і гнучкість мовлення. Вони активно використовують неологізми, скорочення, елементи сленга та нові форми спілкування, що відображає швидкі зміни в сучасному інформаційному середовищі.

Дослідження показало, що, незважаючи на відмінності в мовному оформленні, традиційні та цифрові медіа виконують спільні функції: інформування, спілкування та вплив. Обидва види медіа активно використовують англійську мову для поширення інформації, формування суспільної думки та взаємодії з великою аудиторією. Водночас цифрові медіа, завдяки інтерактивності, значно збільшують можливості мовної комунікації, швидкого обміну інформацією та персоналізації контенту, що сприяє подальшій зміні мовних правил і стилю.

Таким чином, результати дослідження підтверджують ідею про те, що розвиток цифрових технологій є одним із основних факторів, які впливають на розвиток англійської мови в медіапросторі. Англійська мова продовжує виконувати свою основну функцію ефективного засобу передачі інформації та міжнародного спілкування, але стає більш адаптованою до потреб сучасного суспільства завдяки появі нових видів комунікації.

ДОДАТОК

Таблиця 1

Вид медіа	Лексичні особливості	Стилістичні особливості	Приклади
Преса (газети, журнали)	Офіційна та нейтральна лексика, терміни, сталі вислови	Формальний стиль, логічна структура, оцінні слова, прямо мова	<i>Government policy, inflation rate, “The new policy will affect millions”, said the minister.</i>
Радіо	Розмовна лексика, особові займенники, синоніми	Простий синтаксис, короткі речення, повтори ключових слів, ефект діалогу	<i>The storm hit the coast. Thousands were evacuated. Can you believe it?</i>
Телебачення	Поєднання нейтральної та розмовної лексики, дієслівні конструкції, терміни для заголовків	Короткі речення, розмовний стиль у ток-шоу, мультимодальність, експресивні засоби	<i>Breaking news: Major storm hits the coast! Is this the end of an era?</i>

Таблиця 2

Вид цифрових медіа	Лексичні особливості	Стилістичні особливості	Приклади
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)	Розмовна лексика, скорочення, аббревіатури, емодзі, хештеги	Неформальний стиль, короткі повідомлення, емоційність, інтерактивність	<i>OMG! This news is shocking!, New update is out! #BreakingNews</i>
Блоги	Поєднання розмовної та публіцистичної лексики, авторські вирази, оцінні прикметники	Напівформальний стиль, суб'єктивність, звертання до читача, аргументація	<i>In my opinion, social media has changed the way we consume news.</i>
Онлайн – журналістика (новинні сайти)	Сучасна лексика, неологізми, цифрові терміни (clickbait, viral, online platform)	Менш формальний стиль ніж у пресі, короткі абзаци, гіперпосилання, мультимедійність	<i>The video quickly went viral on social media platforms.</i>

Таблиця 3

Вид медіа	Інформативна функція та нейтральна лексика	Використання стандартних журналістських кліше	Експресивність і вплив на аудиторію	Використання прямої мови та цитування
Традиційні медіа	<i>According to experts, the economy is slowly recovering.</i>	<i>Breaking news: The government has announced new measures.</i>	<i>“Economic Crisis Hits the Country”</i>	<i>“This decision will affect millions of people,” said the minister.</i>
Цифрові медіа	<i>According to experts, the economy is slowly recovering, reports BBC Online.</i>	<i>Breaking news: The government has announced new measures on its official website.</i>	<i>“How the Economic Crisis Is Changing Our Lives”</i>	

Таблиця 4

Вид медіа	Рівень формальності та мовні норми	Лексичний склад	Синтаксис і структура тексту	Інтерактивність і роль аудиторії
Традиційні медіа	<i>The government has implemented a comprehensive reform aimed at improving economic stability.</i>	<i>The policy has sparked public debate.</i>	<i>The decision, which was announced earlier today, has already received mixed</i>	Здебільшого передбачають односторонню комунікацію

			<i>reactions from experts.</i>	
Цифрові медіа	<i>Big changes ahead! The government just rolled out a new plan.</i>	<i>This policy went viral online.</i>	<i>The decision was announced today. Reactions are mixed.</i>	<i>What do you think about this issue? Share your opinion in the comments.</i>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василик Л.Є. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів. політехніки. № 1. С. 11-17.
2. Гоян О. Традиційні та нові медіа: взаємодія і вплив. Журналістика. 2015. №14. С. 23–29.
3. Іванов В. Мас-медіа України: структура, динаміка, комунікаційні процеси. Київ: Академія Української Преси. 2012. С. 52–54.
4. Квіт С. Масова комунікація. Київ: Видавництво «Києво-Могилянська академія». 2008. С. 11–19.
5. Лисенко Л. А. Мовні процеси в англomовних медіа початку ХХІ століття : монографія. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – 198 с.
6. Неделько Є.А. Англійська мова в медіа-рекламі та маркетингових комунікаціях // Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі: матеріали ХVІІ Всеукр. студ науково-практ конф. Херсон-Хмельницький, 2026
7. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2017. С. 55–68
8. Франчук І. Культурна ідентичність у глобальному медіапросторі. Філологічні студії. 2016. №28, С. 38–44.
9. Шумарова Н. Мова нових медіа: трансформації англomовного дискурсу в інтернет-просторі. Філологічні студії. 2020. №32, С. 55–61.
10. Biber D., Conrad S., Reppen R. Corpus linguistics: investigating language structure and use. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. 300 p.

11. British Council. English and the Digital World Report. London : British Council, 2020. 48 p.
12. Conboy M. The language of newspapers: socio-historical perspectives. London : Continuum, 2010. 56 p.
13. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London : Routledge, 2011. 179 p.
14. Danesi M. The Semiotics of Emoji. London : Bloomsbury, 2017. 196 p.
15. Fairclough N. Language and Globalization. London : Routledge, 2006. 198 p.
16. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
17. Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. London : Continuum, 2005. 230 p.
18. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA : MIT Press, 2001. 354 p.
19. McNair B. News and Journalism in the UK. London : Routledge, 2018. 272 p.
20. Montgomery M. The Language of Broadcast News. London : Routledge, 2007. 192 p.
21. Tagg C. Exploring Digital Communication: Language in Action. London : Routledge, 2015. 224 p.
22. van Dijk T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 287 p.