

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

ІДІОМАТИЧНІСТЬ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 202-М групи
Спеціальності 035.041 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно)), перша-
англійська
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно)),
перша-англійська»
Крістіна СВЕРДЕЛЬ

Керівник: к.філол.н., доцентка
Яна ПРОСЯННІКОВА
Рецензент: начальник центру
міжнародного співробітництва
Херсонської Торгово-промислової
палати
Лариса ПОНОМАРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІДІОМАТИЧНОСТІ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Масмедійний дискурс у лінгвістичному потрактуванні.....	7
1.2. Типологія масмедійного дискурсу	14
1.3. Ідіоматичність у лінгвістичному висвітленні	20
РОЗДІЛ 2. ІДІОМАТИЧНІСТЬ У ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	25
2.1. Особливості текстів політичної тематики у масмедійному дискурсі	25
2.2. Прагматика ідіоматичних одиниць у масмедійних текстах політичної тематики.....	29
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	48
Додаток А. Скріншот новинної замітки у виданні «The New-York Times»	48
Додаток Б. Скріншот початку статті у електронному виданні «Berlin Policy Journal»	49
Додаток В. Скріншот електронного видання політичної оглядачки Анни Франк	50
Додаток Г. Сторінка видання «Global Times»	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена ключовою роллю засобів мас-медіа у формуванні громадської думки, здійсненні державних процесів. Масмедійний дискурс охоплює не лише діяльність окремих авторів для впливу на аудиторію, а й особливості сприйняття текстів споживачами інформації. Сьогодні ЗМІ – важливий інструмент впливу на свідомість соціуму, єдине масове джерело розповсюдження суспільно важливих повідомлень.

Інформацію політичної тематики громадяни здебільшого отримують через посередника – наприклад, журналіста, коментатора або автора. Зазначимо при цьому, що існує ризик необ'єктивного ставлення автора до інформації – канали та джерела ЗМІ можуть бути зацікавленими в односторонньому висвітленні тої чи іншої теми, бути підвладними певним політичним інтересам. Такі особливості текстів політичної тематики в масмедійному дискурсі зумовлюють неоднозначний вплив ЗМІ на розвиток та функціонування суспільства: формують суспільну думку, що впливає на механізм політичних процесів в локальному та глобальному вимірах.

Політичні тексти у масмедійному дискурсі є постійною складовою нашого життя – під час певних реформ або змін в світі, під час виборчих кампаній або підготовчого етапу до них. Однак, і в час, не пов'язаний з виборами, політичні тексти теж постійно супроводжують нас, лунають з телевізійних екранів, моніторів комп'ютерів. Гасла та лозунги політиків ми бачимо на бігбордах та у політичній продукції.

Масмедійний дискурс є предметом вивчення сучасних лінгвістів, що зумовлено розвитком технологій у 21-му сторіччі, з постійним збільшенням джерел інформації та постійними кризами у суспільстві. Якщо ще у 20-му столітті масмедійний дискурс був локалізований в друкованих ЗМІ та телевізійному форматі, то сьогодні величезна

кількість джерел існує також в мережі Інтернет, що розширює можливості авторів та кількість споживачів інформації. Масмедійний дискурс також є областю міждисциплінарних досліджень, що поєднує розвідки в галузях лінгвістики, психології, соціології, філософії, піднімає питання глобальних процесів, в тому числі політичної спрямованості.

Дослідженнями масмедійного дискурсу займались Н. Блинова, Я. Вжещ, Л. Городенко, О. Дорофєєва, Л. Дядечко, І. Карпа, Т. Коваль, Д. Крістал, Л. Кудрявцева, І. Мірошніченко, О. Поліщук, А. Приходько, О. Свінціцька, І. Філатенко, Г. Черненко, О. Черниш, Ю. Шепель, О. Шпортко та ін. Вчені досліджують власне феномен масмедійного дискурсу, його становлення, особливості (прагматичні, функціональні, мовні) та сучасний стан. Науковці І. Бутова, В. Лойко, Г. Подшивайлова, Д. Стоун, О. Ясинецька вивчали особливості текстів політичної тематики, власне політичний дискурс та прагматичний вплив цих текстів на аудиторію.

Мета дослідження: дослідити ідіоматичність текстів політичної тематики в англomовному масмедійному дискурсі

Відповідно до мети необхідно вирішити такі **завдання дослідження:**

- 1) визначити типи масмедійного дискурсу;
- 2) охарактеризувати сутність ідеоматичності у лінгвістичному висвітленні;
- 3) проаналізувати особливості текстів політичної тематики у масмедійному дискурсі;
- 4) дослідити прагматику ідіоматичних одиниць у масмедійних текстах політичної тематики.

Об'єкт дослідження – масмедійний дискурс.

Предмет дослідження – ідіоматичність текстів політичної тематики у масмедійному дискурсі.

З метою вирішення поставлених у кваліфікаційній роботі завдань застосовувалися такі **методи дослідження**: аналіз основних дефініцій дослідження ідіоматичності масмедійного дискурсу політичної тематики, синтез, класифікація, систематизація, порівняння аспектів, визначених у лінгвістичній літературі, узагальнення для визначення особливостей текстів політичної тематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська кваліфікаційна робота виконан у річищі наукової теми кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова факультету української й іноземної філології та журналістики «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (0117U003763).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було уточнено особливості текстів політичної тематики в англійському масмедійному дискурсі; досліджено прагматику ідіоматичних одиниць у масмедійних текстах політичної тематики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в дослідженні прагматики ідіоматичних одиниць у масмедійних текстах політичної тематики. Результати дослідження можуть бути використані здобувачами освіти філологічних спеціальностей, філологами-практиками.

Апробація результатів дослідження: положення та результати дослідження було обговорено на засіданні кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова, а також опубліковано статтю публікація «Особливості текстів політичної тематики у сучасному масмедійному дискурсі» у збірці студентських наукових праць «Магістерські студії» (Магістерські студії. Альманах. Вип. 22. 2022. – Херсон. ХДУ, 2022.).

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр» складається з таких елементів: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел із 62 найменувань, додатки. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 51 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІДІОМАТИЧНОСТІ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Масмедійний дискурс у лінгвістичному потрактуванні

У зв'язку з поширенням доступу до мережі Інтернет відбулось масштабування впливу мас-медіа на суспільство. Масмедійний дискурс – достатньо нова категорія у дослідженнях лінгвістів, також трапляються дефініції «мова ЗМІ», «медійний дискурс», «засоби масової інформації». Однак, зазначимо, що масмедійний дискурс є поняттям ширшим за ЗМІ, оскільки охоплює не лише інструменти й способи поширення інформації, а й процес обміну інформацією між суб'єктами для формування суспільної думки щодо того чи іншого предмету, явища.

Проблематика масмедійного дискурсу стосується власне соціально значущих питань. Масмедійні тексти – ті, в яких повідомлення транслюють певними каналами засобів масової інформації, а тематика здебільшого охоплює інтереси масової аудиторії. Для вивчення особливостей масмедійного дискурсу необхідно заглибитись спочатку власне в поняття «дискурс».

Єдиного загальноприйнятого значення «дискурсу» не існує, що пояснюється популярністю його вивчення, актуальністю проблематики, а також міждисциплінарністю досліджень. «Дискурс – зв'язний текст, що взятий у понятійному аспекті в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, психологічними, соціокультурними факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії між людьми й механізмами їхньої свідомості» [2, с. 74]. Отже, дискурс є і механізмом комунікації, і системою компонентів під час обміну інформацією, і власне текстами з врахуванням усіх їх особливостей.

Дискурс стосується прагматичної ситуації, що визначає його зв'язність, інтерпретацію мовлення учасників комунікації, їх особливості – культурні, психологічні, етнографічні та ін. Дискурс розвивається в межах кожної конкретної ситуації, але його аналіз дає розуміння щодо взаємодії тих, хто створює інформацію та хто споживає, щодо спрямованості на певні цілі.

Дискурс у широкому сенсі є «складною єдністю мовної практики й надмовних факторів (виразна поведінка, що виявляється в загальнодоступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, єдністю, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки та цілі, умови вироблення й сприйняття повідомлення» [15, с. 24]. Традиційно дискурс мав значення впорядкованого усного або письмого повідомлення окремого суб'єкта. Але в останні десятиліття термін став поширеним серед гуманітарних наук і набув нових відтінків свого значення. Текст та дискурс часто ототожнюють, що пов'язано з відсутністю в багатьох мовах терміну, еквівалентного французькому та англійському (discourse) та з тим, що раніше до поняття «дискурс» відносили лише мовну практику [21, с. 38].

В процесі становлення аналізу дискурсу, як спеціальної сфери досліджень, з'ясували, що поняття дискурсу не обмежується лише письмовим та усним мовленням, але позначає, крім цього, ще й позамовні процеси. У наукових дослідженнях існує думка, що «дискурс не є ізольованою текстовою або діалогічною структурою, тому що набагато більше значення в його межах здобуває паралінгвістичний супровід мови, що виконує низку функцій (ритмічну, референтну, семантичну, емоційно-оцінну та ін.)» [15, с. 27]. Отже, дискурс дійсно не варто ототожнювати лише з текстом. Дискурс є складовою взаємодії у соціумі та культурі, що узагальнює сукупність «елементів мовної практики, що бере участь у формуванні уявлень про той об'єкт, що вони припускають» [2, с. 85].

Важливим є не лише денотативне значення дискурсу, а й зчитування прихованих смислів, значень, позамовних засобів.

Дискурс певним чином підтверджує здатність мовця до здійснення комунікації, отже може мати прямі та приховані впливи, зокрема маніпулятивні та вплив на суспільну думку масової аудиторії. Одним з інструментів такого впливу є засоби масової інформації, що значною мірою вплинули на розвиток інформаційного суспільства. В таких умовах комунікація є невід'ємним елементом існування будь-якого соціуму. Комунікацію здебільшого розуміють як лінійний процес передачі інформації від мовця до слухача/читача або ж як процес створення певних думок, обміну ними. Особливу увагу в цьому випадку приділяють тому, як інформаційне повідомлення взаємодіє з людиною й впливає на формування її поглядів. Важливими складниками формування поглядів сучасної особистості – це комунікативна дія і дискурс. Під комунікативною дією ми розуміємо «мовлення, обмін інформацією (значення й смисли якої сприймаються без додаткової рефлексії, як засоби передавання певного змісту)» [16, с. 42].

Значущість комунікативних зв'язків між людьми можна виявити на прикладі аналізу феномену дискурсу. Дискурс – це бесіда, мовне спілкування, мовленнєва практика будь-якої спільноти, що є опосередкованою системою культурних та лінгвістичних елементів. У дискурсі відбувається не лише встановлення зв'язків суб'єктів, а й усунення тих причин, що їм заважає. Попереднє тлумачення інформації стає інтерпретацією, а пояснення із побутового рівня перетікає в теоретичний. Саме тому дискурс розглядаємо як складне поєднання мовлення, його процесу та значень. Важливою є наявність контексту – системи позамовних значень, сенсів та знань, загальноприйнятних в певному соціокультурному середовищі та доступних для них.

Виокремлюють такі види дискурсу, що реалізуються в комунікативній дії залежно від ситуації:

- дискурс як інструмент комунікативної дії (власне для обміну інформацією);
- дискурс як інструмент ідеологічного впливу (з метою впливу на суспільну думку або думку певної особистості);
- дискурс як «терапевтичний» інструмент (для допомоги людині);
- ненормальний дискурс (наприклад, наукова дискусія);
- нова навчальна форма дискурсу (наприклад, навчання за допомогою діалогу) [21, с. 33].

ЗМІ є основними джерелами формування суспільної думки та корекції соціальної свідомості. Масмедійні тексти не лише висвітлюють подію, враховуючи різні думки, а й слугують інструментом контролю суспільної свідомості, передаючи офіційну думку через закодовану знакову систему, якої є мова ЗМІ.

Вивчення масмедійного дискурсу в цьому контексті є закономірним для дослідження динамічних процесів у сучасній мові, що є основою формування концептуальної картини світу в сучасному суспільстві. Виникнення власне масмедійного дискурсу зумовлене тенденціями глобалізації та інтернаціоналізації, розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в світі. Масмедійний дискурс є зв'язним вербальним чи невербальним, усним або письмовим текстом разом із психологічними, соціокультурними та прагматичними факторами, який виражено засобами масової комунікації. Головним завданням засобів масової інформації є задоволення потреб суспільства у систематичному актуальному суспільно значущому матеріалі, зображенні суспільної реальності, створення, обробка та передача інформації масовій аудиторії, забезпечення її розповсюдження.

Засоби масової інформації певним чином являють собою дискурс, оскільки є динамічними, актуальними, суб'єкти комунікації сприймають їх в контексті суспільно важливих подій. Дослідження масмедійного

дискурсу дозволяє визначити методи впливу на масову аудиторію, особливості мислення окремих суб`єктів комунікації – авторів тексту та споживачів медіапродуктів. Масмедійний дискурс є тематично сфокусованим, тобто стосується певної тематики та спирається на наявність певних початкових знань в суспільства з цієї тематики. Також масмедійний дискурс є мовленнєво-мисленнєвою діяльністю, адже вимагає осмислення прочитаного / почутого / побаченого, аналізу фактів та аргументів, критичного мислення, за відсутності якого можливий маніпулятивний вплив на споживача медіапродуктів.

На нашу думку, важливою особливістю масмедійного дискурсу є його орієнтація на споживача, що враховує велику кількість показників – вік, стать, професія, соціальний статус типового представника групи адресатів. Засоби масової інформації орієнтуються на мовну свідомість типового споживача, його бачення світу. Масова аудиторія об`єднана певним очікуванням щодо змісту комунікативної дії, а метою масмедійного дискурсу є формування в адресата певної моделі світогляду, змісту якої сприяють власне мовні одиниці. Зміст масмедійного тексту вливається в досвід кожного окремого читача, від чого залежить здійснення мети комунікації.

Іншою важливою особливістю масмедійного дискурсу є те, що більшість текстів створено професійними журналістами, політологами, авторами, які розробляють їх для впливу на певну групу людей (найчастіше – народ певної країни або певну соціальну групу). Власники засобів масової інформації в певному розумінні є управлінцями, що керують суспільною думкою.

Кожна комунікація має свою мету та автора, однак саме у масмедійному дискурсі обов`язковою є мета з корегування думки соціуму.

Аналіз наукової літератури з цього питання [1, 2, 15, 20] дає підстави виокремити поступовість етапів комунікації у вигляді стадій:

- 1 стадія – контакт із фактом, який з'являється в процесі діяльності людини (виникнення факту, явища, певна подія);
- 2 стадія – оформлення та передача інформації;
- 3 стадія – поширення інформації технічними засобами;
- 4 стадія – споживання інформації;
- 5 стадія – використання інформації людиною або групою людей.

На нашу думку, така поступовість є умовною, оскільки стадії можуть бути об'єднані або синхронізовані в часі. Наприклад, у випадку онлайн-трансляції новини поширення та споживання інформації може бути практично одночасним. Щодо етапу використання інформації людиною або групою людей зауважимо, що цей процес може бути затягнутим або відтермінованим. Наприклад, людина може пригадати певну новину під час розмови з іншою людиною, обговорити її, змінити своє ставлення до означених фактів чи суджень.

Тож, вплив інформації на свідомість може бути не лише одноразовим, а й бути протяжним у часі. Інформація може діяти на психіку людини протягом тривалого часу усвідомлено або неусвідомлено.

Інформація у масмедійному дискурсі є відносною за характером – істинною або значимою її роблять інші компоненти дискурсу, попередній досвід суспільства, наявність аргументів та фактів.

До функцій масмедійного дискурсу належать:

1. інформативна (передача інформації);
2. регулятивна (вплив на суспільство);
3. освітня (отримання нових знань);
4. розважальна (отримання естетичного задоволення та емоційної розрядки);
5. фатична (встановлення контакту між аудиторією та виданням);

б. рекламна (маніпуляції аудиторією задля покупки певних товарів) [27, с. 107].

Оскільки ключовими концептами медійного дискурсу є «інформація» та «знання», учасники спілкування отримують доступ до інформації різних видів, опановують її та обмінюються нею. У залежності від змісту і мети використання, інформацію можна розділити на предметно-логічну, не пов'язану з ситуацією і учасниками спілкування, і прагматичну, основною функцією якої є вплив на реципієнта і передача йому свого ставлення до предмета мовлення.

Засоби масової комунікації є важливим інструментом поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. Це може впливати на соціум протилежними способами:

1) створення позитивного або негативного ставлення у суспільства до тієї чи іншої особистості (найчастіше – суспільний або політичний діяч);

2) створення у членів соціуму спрощеного, заангажованого уявлення щодо певної проблеми [28, с. 305].

Такі впливи здійснюються на різних рівнях – на граматичному, на синтаксичному, на лексико-семантичному та на стилістичному. Оскільки ЗМІ створюють продукт саме для масової аудиторії, то більшість інформації є простою та однобокою, що сприяє формування у суспільства шаблонного мислення. Це має значення для здійснення відповідних впливів на думку населення певної країни / території.

Отже, дискурс може мати не лише прямий, а й прихований вплив, зокрема, маніпулятивний. Інструментом подібного впливу на думку суспільства виступають засоби масової інформації. Масмедійний дискурс є достатньо новою категорією у дослідженнях лінгвістів, також для його позначенні використовуються дефініції «мова ЗМІ», «медійний дискурс» та «засоби масової інформації». Виникнення масмедійного дискурсу зумовлене розвитком ІКТ, цифровізацією та глобалізацією. Масмедійний

дискурс – це зв'язний вербальний або невербальний, усний або письмовий текст разом з прагматичними, психологічними та соціокультурними факторами, виражений засобами масової інформації. Важлива особливість масмедійного дискурсу – орієнтація його на типового споживача (вік, стать, професію, соціальний статус). Більшість масмедійних текстів створено професійними журналістами, політологами, авторами, які розробляють їх для впливу на певну соціальну групу.

1.2. Типологія масмедійного дискурсу

Масмедійний дискурс у загальному значенні є складною структурою, в якій взаємодіють мовлення та технічні засоби, що функціонує у медійному просторі. Окрім самого висловлювання та учасників комунікації, охоплює позамовні інтегральні складові. Засоби масової інформації сьогодні є складовою суспільного та індивідуального життя людей настільки, що реальність стала невід'ємною від медійного простору. Масмедійна реальність зрослась з реальною, тому таксономія ускладнена величезною кількістю критеріїв.

Масмедійний дискурс включає елементи різних видів дискурсу (наприклад, політичного, економічного, наукового), тому що містить в собі відомості з різних галузей знань [17]. Тому до предмету масмедійного дискурсу входять також способи передачі інформації з різних сфер. Масмедійний дискурс визначається в значній мірі посередницькою діяльністю, в ході якої може здійснюватися створення, передача, зміна формату або об'єднання інформації.

Різноманіття масмедійного дискурсу залежить від використаних комунікативно-інформаційних каналів, різні види реалізуються за допомогою відповідних мовних засобів і стратегій [19, с. 57]. Типи

масмедійного дискурсу безпосередньо пов'язані із жанрово-функційними особливостями медійного простору.

Відповідно до комунікативної функції визначаються такі типи дискурсу :

- а) рекламний дискурс;
- б) публіцистичний дискурс;
- в) PR-дискурс [17].

Відповідно до каналу реалізації науковці визначають додатково такі типи:

- а) теледискурс;
- б) радіодискурс;
- в) комп'ютерний дискурс (також зустрічаємо поняття інтернет-дискурсу) [28, с. 306].

Зазначимо, що також подібними каналами реалізації масмедійного дискурсу залишаються друковані мас-медіа – газети, журнали, бюлетені та ін., однак сьогодні, на нашу думку, вони менш поширені, оскільки вимагають прямого контакту зі споживачем. Телебачення, радіомовлення або Інтернет не вимагають фізичної доставки медіапродукта до споживача, тому є набагато швидшим (інколи – синхронним) та більш зручним способом передати інформацію.

Для сучасних типів масмедійного дискурсу важливою є наявність специфічних каналів комунікативного впливу (наприклад, для радіо – аудіо, для друкованих засобів – візуальний, для телебачення – аудіовізуальний канали впливу в масмедійному просторі). Для комп'ютерного дискурсу можливі всі три види каналів, оскільки новина може бути написана текстом з фотографіями, записана аудіоповідомленням (наприклад, поширеними є подкасти), формат відеоновини з аудіо або текстовим супроводом-коментарем. Особливості таких медіапродуктів (стилістичні, структурні, композиційні)

відповідають загальному соціальному контексту, оскільки спрямовані на масову аудиторію суспільства.

Відповідно до теорії вченого Маршалла Маклюена, ЗМІ впливають на свідомість людства та розвиток суспільства безпосередньо фактом свого існування [36, с. 35]. Медійні засоби є власне продовженням людини (автора, посередника), тому важливо вивчати медійне повідомлення спільно з ефектом, яке воно здійснює.

Вчені також розподіляють масмедійний дискурс за формою існування медійних текстів: усний та письмовий масмедійний дискурс. Реалізація обох типів масмедійного дискурсу здійснюється у певних галузях людського існування, їхньої діяльності. Деякі типи масмедійного дискурсу у зв'язку з цим об'єднують в групу соціофункціональних типів. Це – політична, економічна, юридична, спортивна та інші види суспільно важливої тематики.

Відповідно до цього твердження, тематики та спрямованості існує класифікація масмедійного дискурсу на такі типи:

- Політичний масмедійний дискурс;
- Економічний масмедійний дискурс;
- Юридичний масмедійний дискурс;
- Спортивний масмедійний дискурс;
- Освітній масмедійний дискурс;
- Науковий масмедійний дискурс та ін. [7, с. 26].

Масмедійний дискурс є прагматико-когнітивним простором, який реалізується у створенні та поширенні для масової аудиторії певних ідеологій, оцінних змістів, інтерпретації певних фактів та явищ.

Мовознавець А. Приходько у своїх наукових розвідках дискурсу стверджує, що через таку поширюваність та наявність певних спільнот, субкультур типи дискурсів можна об'єднати у такі групи [21, с. 39]:

- дискурси побутової комунікації (дитячий, родинний, молодіжний);

- дискурси професійної комунікації (дипломатичний, економічний, педагогічний, медичний, політичний, спортивний та ін.);
- дискурси субкультурних та корпоративних комунікацій (езотеричний, банківський, партизанський, терористичний, героїчний, релігійний, сакральний, революційний, кримінальний та ін.);
- дискурси віртуальної комунікації (комп'ютерний, чат-дискурс, казковий, форумний);
- дискурси соціоспецифічної комунікації (дозвіллевий, рекламний, святковий та передвиборчий).

Учений А. Приходько зазначає: «Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгвокультури та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [21, с. 36].

Існує типологія масмедійного дискурсу за стратегіями подання інформації, суб'єктивного відображення дійсності. Власне, так можливо диференціювати і друковані масмедійні продукти:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевого журналістики розглядаються окремо);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання [17].

Всі ці видання мають різні установки авторів, результат сприйняття аудиторією, а також різні засоби передачі інформації власне в тексті. Отже, існує підґрунтя для класифікації типів дискурсу відповідно до стратегій подання інформації, суб'єктивного відображення дійсності.

Відповідно до жанрових особливостей масмедійний дискурс об'єднують у такі групи:

- новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);

- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);
- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [39, с. 261].

За жанрово-функціональними особливостями масмедійний дискурс розподіляють на такі групи:

- 1 група: новинний, рекламний, промоційний;
- 2 група: інформаційний, аналітичний, публіцистичний;
- 3 група: ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [17].

Масмедійний дискурс може розрізнятись за ступенем офіційності спілкування. Відповідно до цього логічним є шкала від невимушеності до офіційності, де проміжними є нейтральний та напівофіційний тип дискурсу [19, с. 58]. Узагальнюючи вище зазначене, в результаті отримуємо таку шкалу:

1. невимушений (фамільярний);
2. нейтральний, (неформальний);
3. напівофіційний;
4. офіційний.

Лінгвіст А. Приходько на цій підставі виокремлює такі типи дискурсу, які протиставляє за певними ознаками:

- тоталітарний та демократичний;
- авторитарний та егалітарний;
- офіційний та карнавальний;
- конфліктний та кооперативний;
- чоловічий та жіночий [21, с. 36-37].

Зазначена класифікація, на нашу думку, стосується і масмедійного дискурсу, оскільки засоби масової інформації теж відрізняються за

ступенем офіційності залежно від цільової аудиторії та мети. Наприклад, тексти політичної тематики здебільшого є офіційними, а новинні журнали / веб-сайти можуть бути неформальними, якщо це відповідає загальній стратегії видання. Однак, ступінь офіційності буде залежати в кожному конкретному випадку від комунікативної ситуації. Цікавими є протиставлення «конфліктний – кооперативний» та «чоловічий-жіночий», що характеризує масмедійний дискурс залежно від психологічних особливостей цільової аудиторії, їх інтересів, очікуваного впливу.

За тональністю спілкування виокремлюють ідеологічний, агресивний, статусний, маніпулятивний, жартівливий, гіпотетичний, інформативний та інші типи дискурсів [7, с. 25]. Більшість з них можемо знайти в типології масмедійного дискурсу, наприклад, інформаційний – власне у поданні новини, гіпотетичний – у припущеннях автора щодо вирішення тієї чи іншої проблеми, розвитку подій, маніпулятивний – в прихованому впливі даної новини на цільову аудиторію (за задумом автора новини) [28, с. 304].

Зазначимо, що специфіка кожного типу масмедійного дискурсу впливає на комунікативний акт та особливості засобів масової інформації та всіх етапах: від створення, поширення, сприйняття повідомлення до композиції, засобів вираження, тональності, офіційності. Логічним є те, що власне комунікація в цьому випадку набуває відповідних особливостей.

Отже, будь-який дискурс не має чітко визначених меж, зокрема масмедійний. Оскільки йому притаманні динамічність, незавершеність, повторюваність, то єдиної чіткої типології не існує. Однак основною метою масмедійного дискурсу є відображення життєдіяльності суспільства, тому різноманіття масмедійного дискурсу залежить від використаних комунікативно-інформаційних каналів, різні види реалізуються за допомогою відповідних мовних засобів і стратегій. Типи

масмедійного дискурсу безпосередньо пов'язані із жанрово-функційними особливостями медійного простору.

Найпоширенішими типологіями в лінгвістичній літературі є такі типології масмедійного дискурсу: за комунікативною функцією (рекламний, публіцистичний, PR-дискурс), за каналом реалізації (теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний), за формою існування медійних текстів (усний та письмовий), за наявністю певних спільнот, субкультур (дискурси побутової комунікації, професійної комунікації, дискурси субкультурних та корпоративних комунікацій, дискурси віртуальної комунікації, дискурси соціоспецифічної комунікації), за стратегіями подання інформації, суб'єктивного відображення дійсності (дискурс «якісної преси», популярної преси, спеціалізованих видань), за жанровими особливостями (новинний, репортажний, інформаційно-аналітичний, есеїстичний, рекламний, PR-дискурс), за ступенем офіційності спілкування (невимушений, нейтральний, напівофіційний, офіційний).

1.2. Ідіоматичність у лінгвістичному висвітленні

Ідіоматичність є поширеним явищем, яке в звичайних громадян часто асоціюється з англійським дискурсом, оскільки саме в англійському мовленні ідіоми є невід'ємною складовою. Існує думка, що ідіоматичним є словосполучення, що не піддається дослівному перекладу. З цієї точки зору, ідіоматичність є характеристикою фразеологічної одиниці, за якої одне й те саме словосполучення є відносно ідіоматичним: наприклад, для носія української мови ідіоматичне, а для носія іншої мови, де є аналог словосполучення, неідіоматичне.

Також ідіоматичність визначають з точки зору відсутності мотивованості для носіїв мови [13, с. 59]. Ми в дослідженні вивчаємо

англомовний дискурс, тому ідіомами вважаємо ті словосполучення, які носії англійської мови вважають немотивованими (наприклад, *to be in the red* – бути боржником; *to be flush with money* – купатись в розкоші).

Поняття ідіоматичності здебільшого досліджують в межах фразеології, однак ці дефініції не є тотожними. Фразеологічне значення ідіоми відмінне від лексичного, хоча може бути певним чином логічним.

Більшість науковців, розуміючи специфіку фразеологічного значення, вважають необхідним виокремити ідеоматичність в контексті семасіології, яка досліджує значення слів, їх розвиток, особливості засвоєння та виникнення нових значень. Фразеологічне значення містить не лише характеристики знайомих предметів, а й оцінне ставлення до них [2, с. 32].

Відмінність фразеологічного значення від лексичного полягає у вторинному відтворенні дійсності, збагаченому досвідом носіїв мови, переосмисленням того чи іншого значення.

Фразеологічні значення розподіляються на класи, підкласи та розряди, а також залежно від структури на типи. Спробуємо дослідити і цьому контексті ідіоматичність. Так, на підставі аналізу лінгвістичної літератури [2, 3, 10, 11, 16, 18, 27, 32] виділяємо такі типи фразеологічних значень та спробуємо навести приклади з текстів політичної тематики:

1. цілісне значення – у випадку, коли фразеологізм має постійне спільне значення для всіх компонентів (наприклад, «*go Dutch*» – заплатити свою частку, «*to keep the pot boiling*» – заробляти на проживання; «*to tell it to the grey horses*» – розкажіть про це комусь іншому, а не мені);

2. роздільно-цілісне – нестійкі фразеологізми, як можуть мати і прями значення, і переносне (наприклад, «*to change hands (change pockets)*» – перейти з рук в руки, що може бути вжито і у прямому значенні залежно від контексту, «*a piece of the pie*» – частка чогось в переносному значенні або шматок пирога у прямому);

3. роздільне, частково-переосмислене – фразеологізми, частини яких є переосмисленими, а частини мають пряме значення (наприклад, «*cost a fortune*» – коштувати дуже багато, цілий статок; «*look like a million dollars*» – чудово виглядати / виглядати на всі сто (на мільйон), «*to lend a helping hand*» – подати руку допомоги, «*to turn an honest penny*» – отримувати гроші чесно; «*to stand in good stead*» – мати хороші позиції / мати перевагу).

Для ідіоматичних словосполучень властиві здебільшого цілісні значення, оскільки ідіома має чітке, постійне значення, спільне для всіх компонентів.

Ідіоматика є розділом мовознавства, що вивчає усталені експресивні одиниці, які формально відповідають рівням слова, словосполучення та речення [16, с. 85]. Відповідно до цього існують однослівні ідіоми та образно-експресивні фразеологізми.

Важливим питанням сучасного мовознавства є співвідношення понять фразеологічності та ідіоматичності. Сутність фразеологічності полягає в утворенні фразеологічних одиниць та стійких сполучень у результаті поступового процесу набуття словосполученнями елементів фразеологічної стійкості.

Отже, головною ознакою фразеологічності є стійкість значення. В такому контексті поняття ідіоми є схожим на фразеологізм. Однак, ідіоматика розглядається як окремий клас фразеологізмів, до якого належать зрощені фразеологічні одиниці (*Hobson's choice, a white elephant*) та повністю або частково образно мотивовані (*a back number, the proof of the pudding is in the eating*).

Враховуючи той факт, що фразеологізми можуть мати частково переосмислене або роздільно-цілісне значення (до яких не належать ідіоми), зазначаємо, що фразеологія є ширшою за ідіоматику.

Нормативний зміст фразеологічної одиниці зумовлений нормативним функціонуванням кожного компонента фразеологічної

одиниці, що впливає на інваріантне значення. Наприклад, у словосполученні «*a piece of the pie*» в буквальному перекладі «*шматочок пирога*» загальне значення відповідає нормативному змісту, а у словосполученні «*to look like a million dollars*» (*чудово виглядати*) об'єднуються значення слів «*виглядати*» та «*на мільйон*», тобто на велику суму. Інваріантне значення зумовлене поєднанням цих значень: виглядати на мільйон, тобто чудово.

Проміжні фразеологічні одиниці не є ні нормативними, ні ідіоматичними, оскільки не є узагальненим значенням окремих слів у словосполученні. Наприклад, у словосполученні «*to come under the hammer*» (*іти з молотка*) в перекладі є слово «*молоток*» (продаж з молотка на аукціоні), однак фразеологізм означає легкий вигідний продаж.

Так, фразеологічні одиниці можуть мати і ідіоматичний зміст, що мають свої особливості: конкретне поняття про предмет (явище) замінюється в ідіомі на суб'єктивну оцінку цього предмету, ставлення до нього, емоційно-чуттєвий досвід носіїв мови, пов'язаний з даним фактом, предметом, явищем [19, с. 57].

Тож, поняття фразеологічності та ідіоматичності перехрещуються, але не є тотожними. Не всі фразеологізми є ідіомами, тому доцільним є виокремлення фразеологічних одиниць неідіоматичного характеру. Однак, ідіоматика не є власне частиною фразеології, виходить за її межі. І фразеологія, і ідіоматика мають свої власні сфери у мовленні, власний розвиток та особливості. Ідіоматика є прошарком лексики, до складу якого входять різні за структурою одиниці – слова, словосполучення й речення.

Отже, ідіоматика є розділом мовознавства, що вивчає усталені експресивні одиниці, які формально відповідають рівням слова, словосполучення та речення. Відповідно до цього існують однослівні ідіоми та образно-експресивні фразеологізми.

Поняття ідіоматичності здебільшого досліджують в межах фразеології, однак ці дефініції не є тотожними. Відмінність фразеологічного значення від лексичного полягає у вторинному відтворенні дійсності, збагаченому досвідом носіїв мови, переосмисленням того чи іншого значення.

На підставі аналізу лінгвістичної літератури виділено такі типи фразеологічних значень: цілісне значення – у випадку, коли фразеологізм має постійне спільне значення для всіх компонентів; роздільно-цілісне – нестійкі фразеологізми, як можуть мати і пряме значення, і переносне; роздільне, частково-переосмислене – фразеологізми, частини яких є переосмисленими, а частини – прямими. Для ідіоматичних словосполучень властиві здебільшого цілісні значення, оскільки ідіома має чітке, постійне значення, спільне для всіх компонентів.

РОЗДІЛ 2. ІДІОМАТИЧНІСТЬ У ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Особливості текстів політичної тематики у масмедійному дискурсі

Одним з типів масмедійного дискурсу є політичний. Однак, ми у дослідженні не фокусуємось власне на політичному дискурсі, а ставимо на меті дослідити особливості політичної тематики у масмедійному дискурсі.

Розглянемо ознаки масмедійного дискурсу, які впливають на особливості текстів політичної тематики:

1. групова співвіднесеність у масмедійному дискурсі (автор матеріалу розділяє інтереси, погляди та ціннісні орієнтири своєї групи);
2. публічність (орієнтованість на масового адресата, відкритість);
3. протиріччя та дискусія (діалогічність);
4. інсценованість та масова спрямованість (цілеспрямований вплив на декілька груп одночасно) [5, с. 236].

У сфері політики масмедійний дискурс дійсно вимагає залученості адресанта, який у своїй діяльності орієнтований на цільову аудиторію, розподіляє її інтереси. Політичне висвітлення у ЗМІ є відкритим, оскільки політика, як соціально важлива складова життя суспільства, вимагає формування суспільної думки, масштабного поширення певних поглядів чи способів подолання проблем. Діалогічність є обов'язковою ознакою масмедійного дискурсу, що має у своїй основі дискусійний підхід. Наприклад, під час виборчих кампаній засоби масової інформації поширюють погляди політиків на одну й ту саму проблему або навіть на погляди інших політиків, що має сформувати відповідну думку у населення.

Особливістю політичної складової масмедійного дискурсу є суспільна оцінність, чітка позиція автора, політико-ідеологічне спрямування тексту [14]. Відповідно до цього загальна мета політичних текстів – впливати на свідомість суспільства, коригувати її через формування позитивної чи негативної думки громадян щодо певних аспектів суспільного буття особистості.

Також важливою особливістю політичної тематики у масмедійному дискурсі є наявність персоналу, який продукує, транслює інформацію. Такими учасниками комунікації є журналісти, радіо- та телеведучі, коментатори, а також політтехнологи, які розробляють та втілюють політично-ідеологічні стратегії.

Головна особливість масмедійного дискурсу, що робить його суспільним феноменом, це – медійна залежність (наприклад, від Інтернету, телебачення) [18]. Для інших видів дискурсу явище залежності від каналу передачі інформації не є настільки масовим. Для політичної сфери медіазалежність суспільства є сприятливим фактором, оскільки дозволяє пришвидшити поширення політичної інформації, навіть неусвідомлено. Наприклад, пасажир на зупинці бачить бігборд і навіть не вчитуючись в зміст вже підпадає під вплив масмедіа. Під час виборчої кампанії кількість засобів масової інформації може вплинути на вибір тих громадян, які не познайомились з передвиборчими програмами, – в їх свідомості та пам'яті закріплюється образ політика, про якого вони багато чули. Звісно, цьому може запобігти відповідальний підхід до вибору та навички медіаграмотності, однак сьогодні політтехнологи використовують медіазалежність в інтересах політиків.

Дистинктивна особливість масмедійного дискурсу – це реалістичність, занурення в сучасну дійсність [5, с. 237]. Якщо порівнювати з іншими видами дискурсу (наприклад, історичним чи науковим), масмедійний охоплює погляди на події сучасності, які власне в реальному часі впливають на життя людини. Суспільство емоційно

залучене в контекст зображуваних подій та залучається до певних кроків чи вчинків.

Наприклад, для політичних текстів характерним є висвітлення сучасних подій, які мають вплив на життя людини, наприклад, політичних реформ або ситуації в країні.

У масмедійному дискурсі з метою досягнення запланованого впливу та підсилення ефекту використовують додаткові засоби: колір, шрифти, зображення для візуального сприйняття, жести, міміка, інтонації репортера або ж самого політика. Для цієї ж мети слугують фразеологізми в мовленні або ідіоми, яскраве експерсивне забарвлення повідомлення.

Масмедійний дискурс є інтердискурсивним, тобто поєднує в собі різні типи дискурсів залежно від комунікативної задачі.

Важлива відмінність політичної тематики у масмедійному дискурсі – спрямування на широку аудиторію (суспільство), яка не є однорідною за статусом, інтересами, переконаннями, життєвими принципами, рівнем освіти. Для політики є важливим звернення до кожного громадянина та загально до всіх, щоб привернути увагу різних цільових груп, вплинути на їх думку та бачення світу [30, с. 287].

Наступною особливістю масмедійного дискурсу є наявність дистанції між адресантом та адресатом під час мовлення. Дистанція може бути просторовою та часовою. Це зумовлює ряд вимог до повідомлення: чіткість, зрозумілість, оволодіння увагою неоднорідної аудиторії, професійна майстерність автора. Технологічні засоби сьогодні дозволяють зменшувати вище зазначені дистанції (наприклад, інтерв'ю або репортаж у прямому ефірі), однак повідомлення політичної тематики навіть у синхронному форматі проходять етап попередньої підготовки.

В сучасних умовах користувач інтернету може практично синхронно відреагувати на новину, а в деяких випадках навіть поділитись зворотнім зв'язком, написати коментар або запитання автору новини, висловити власну думку з того чи іншого питання.

Наступною особливістю політичної тематики у масмедійному дискурсі є швидкоплинність інформації, динамічність та блискавична поява новини після події [30]. Медіатекст є актуальним протягом обмеженого часу, оскільки в швидкоплинному світі події змінюються так само блискавично.

Власне необхідність швидкого висвітлення події впливає на особливості політичних текстів [32]. Також слід зазначити, що для підсилення впливу на споживача інформації під час створення медіапродуктів використовують додаткові технічні засоби (спецефекти аудіо або візуальні), що теж за задумом автора має вплинути на свідомість суспільства. Наприклад, новину з політичним змістом щодо підтримки кандидата на виборах супроводжують відеорядом з його позитивних вчинків, щоб сформувати в глядачів певний позитивний образ.

Масмедійний дискурс – основне знаряддя для впливу на суспільну та політичну свідомість громадян. Цю функцію засоби масової інформації реалізують завдяки інтенсивній експресивності, що спрямована на формування нових змістів та переконань через свідоме розуміння зазначених ідей та несвідому сферу емоцій та почуттів. У зв'язку з цим масмедійний дискурс у політичному вимірі є системою інструментів для маніпулювання думкою громадян.

Отже, на особливості текстів політичної тематики впливають такі ознаки масмедійного дискурсу: публічність, дискусійність, масова спрямованість. Особливостями політичних текстів у масмедійному дискурсі є: суспільна оцінність, чітка позиція автора, політико-ідеологічне спрямування тексту; наявність персоналу, який продукує, транслює інформацію; медійна залежність (наприклад, від Інтернету, телебачення); реалістичність, занурення в сучасну дійсність; спрямування на широку аудиторію (суспільство), яка не є однорідною за статусом, інтересами, переконаннями, життєвими принципами, рівнем освіти; наявність дистанції між адресантом та адресатом під час мовлення;

швидкоплинність інформації, динамічність та блискавична поява новини після події. Важливою особливістю є інтенсивна експресивність текстів, що дозволяє задіяти сферу емоцій та почуттів та здійснює вплив на суспільну свідомість.

2.2. Прагматика ідіоматичних одиниць у масмедійних текстах політичної тематики

Інформацію політичної тематики громадяни здебільшого отримують через посередника – наприклад, журналіста, коментатора або автора. Зазначимо при цьому, що існує ризик необ'єктивного ставлення автора до інформації – канали та джерела ЗМІ можуть бути зацікавленими в односторонньому висвітленні тої чи іншої теми, бути підвладними певним політичним інтересам. Такі особливості текстів політичної тематики в масмедійному дискурсі зумовлюють неоднозначний вплив ЗМІ на розвиток та функціонування суспільства: формують суспільну думку, що впливає на механізм політичних процесів в локальному та глобальному вимірах. Власники засобів масової інформації в певному розумінні є управлінцями, що керують соціальною думкою.

Політично-ідеологічні стратегії втілюють наймані працівники: журналісти, радіо- та телеведучі, коментатори, а також політтехнологи через продукування та трансляцію інформації.

Для досягнення необхідного комунікативного ефекту в масмедійних текстах політичної тематики використовуються певні прийоми, що допомагають краще пояснити певні моменти, здійснити вплив за допомогою підвищення експресивності. Одним з таких прийомів є вживання ідіом.

Прагматичний фактор є одним з найбільш важливих, зокрема при перекладі англомовних політичних медіапродуктів, оскільки визначає не лише спосіб реалізації перекладу, а й обсяг інформації, що залежить від

додавання пояснювальних слів або зменшення уточнень. У випадку вживання ідіом в політичних текстах можливі варіанти заміни ідіоми та аналогічну за змістом в мові перекладу або коментар-пояснення.

Емпіричний матеріал для кваліфікаційної роботи складають тиражовані англомовні видання, які існують в електронному форматі. Власне ми для дослідження обрали новинні сайти, щотижневики, газети та журнали, які є відомими для англомовного суспільства: «Financial Mirror», «Outlook», «The Times», «New-York Times», «CNN», «Edition CNN», «Washington Post», «Reuters», «New-York Books», «ABC-News», «FoxNews», «The Guardian», «Politico», «White House», «Global Times», «Financial Times», «Sunday Telegraph», «The Daily Telegraph», «Daily Mirror», «The People». У процесі виконання магістерського дослідження було проаналізовано більше 200 медіапродуктів політичної тематики (2015-2022 років) з даних джерел на предмет наявності ідіом та здійснено аналіз ідіоматичних одиниць з точки зору їх прагматичного впливу.

У результаті дослідження ми виокремили кілька тематичних груп вживаних ідіом:

- ідіоми на позначення грошей, витрат, багатства;
- ідіоми на позначення погодних та природних явищ;
- ідіоми, які експлікують культурні особливості, стереотипи мислення носіїв англійської мови.

Наприклад, у виданні «The New-York Times» від 07.11.2019 є новинна замітка щодо діяльності політичного діяча Берні Сандерса: «*Bernie Sanders Is **Flush With Cash**. Here's How He Plans to Spend It: As he steps up his efforts in Iowa, Mr. Sanders is using a traditional media platform to try to bring new voters into the political system to support him*» [43]. Словосполучення «*is flush with cash*» є варіантом ідіоми «*to be flush with money*», що означає «*купатись у розкоші*» (Додаток А.). Фразеологізм «*steps up his efforts*» у цьому фрагменті тексту має частково-

переосмислене значення, оскільки означає «нарощувати зусилля», хоча «*steps up*» – підніматись угору.

Ідіома «*to be flush with money*» також зустрічається в аналітичних статтях та новинних замітках 2022 року. Наприклад, на новинному сайт «StateSide» від 13.06.2022 є стаття з коментарями під назвою «*Why are States Flush With Cash Slow to Spend?*» [63], в якій розглядаються можливі причини фінансової політики Сполучених Штатів Америки, а в електронній англomовній газеті «Gotham Gazette» від 17.02.2022 знаходимо статтю журналіста та політичного експерта Джима Бреннана, в якій автор робить спробу проаналізувати це питання та знову використовує ідіому: «*Opinion. State Budget Paradox: Flush with Money, Spending Plans, and a Large Dose of Caution; Is There Room for One More Big Program?*» [57]. Як бачимо, «cash» та «money» у цій ідіомі взаємозамінні та на сенс це не впливає.

Зауважимо, що ідіоми про гроші, фінанси, витрати та багатство вжиті саме з метою експресивного забарвлення, впливу медіапродукту на емоційний стан споживача інформації. Наприклад, перебільшення визначає, що в даній ситуації витрачено надмірно багато фінансів на щось (купатись в розкошах) або результат свідчить про це (виглядати на мільйон).

Ідіоми культурної тематики в медіапродуктах політичного спрямування обіграні в прямому та переносному значенні. Так, наприклад, ідіома «go Dutch» означає «платити свою частку», що пов'язано з певними давніми стереотипами англійців щодо культурних особливостей жителів Данії. Однак, журналіст Джоб Жансен у виданні «Berlin Policy Journal» від 30.06.2017 (Додаток Б.) використовує ідіому «*going Dutch*» в подвійному значенні: «*Continuous fragmentation and polarization make coalition-building in the Netherlands an almost insoluble puzzle. So while the cordon sanitaire around Geert Wilders' Party for Freedom*

excludes him from power, he is still a centrifugal force in political negotiations» [47].

В тексті автор зазначає про частку, як внесок політиків в побудову коаліції та інші важливі політичні процеси, а в назві словосполучення «going Dutch» звучить двосторонньо, оскільки вживається для опису політичної ситуації в Нідерландах, де «житель Данії» власне є громадянином країни.

В журналі «The New Yorker Review» від 26.04.2013 знаходимо аналітичну статтю Елізабет Дрю «Obama and the Myth of Arm-Twisting» [49]. Ідіома «*to twist someone's arm*» означає вмовити когось, змусити когось щось зробити. У тексті статті йдеться про те, що Барак Обама нікому не викручував рук, тобто не змушував ні до чого: «*The nonsense about what it takes for a president to win a victory in Congress has reached ridiculous dimensions. The fact that Barack Obama failed to win legislation to place further curbs on the purchase of guns – even after the horror of Newtown, Connecticut – has made people who ought to know better decide that he's not **an arm-twister**. Ever since Obama took office, others have been certain about how he should handle the job and that he wasn't doing it right*» [49].

Також ідіома кримінальної тематики вжита в статті Анни Франк від 10.03.2020, в якій вона робить огляд сучасної політики з оглядом на час Першої Світової Війни: «*According to Von Hindenburg, Germany had lost because the new German government had not supported him and had started peace negotiations. Moreover, the German army had been weakened by the revolutionary atmosphere in the army and in at home. He quoted an English general, who had allegedly said, that the German army **has been stabbed in the back***» [51].

Ідіома «*to stab someone in the back*» має аналог «*тримати ножа за спиною*» та означає зрадити когось, хто довіряв, підставити під загрозу.

Стаття доповнена візуальним супроводом, серед якого знаходимо приклад пропагандиського малюнка (Додаток В).

У виданні «Global Times» в знаходимо статтю від 26.10.2022 «US politicians' election drive leads to retraction of 'Ukraine letter' to Biden» [62], присвячену поглядам США щодо війни в Україні: «*For the US, it is politically correct to support Ukraine and sanction Russia. There is no room for compromise. Since the Ukraine crisis, the US has kept instigating other countries to strengthen sanctions on Russia and expand military assistance to Ukraine, which shows the US has no will to play a constructive role in the Russia-Ukraine conflict. As a result, voices that called for a proactive diplomatic push were quashed right away. Obviously, within the Democratic Party or the US, there is no such thing as "democracy" - they all speak in one voice*» [62]. Ідіома «*to play a role*» означає мати місце в певній діяльності, робити щось важливе (у цьому випадку у вирішенні проблеми). Також у фрагменті тексту використано фразеологізм «*be right away*», що означає «бути скасованим».

У виданні «Global Times» також зустрічаємо політичний шарж, в якому використані ідіоми (Додаток Г): Фразеологізм «*out-of-touch*» означає «недоторкані» по відношенню до політиків, хоча дослівним перекладом є «поза зв'язком».

У виданні «The Reuters» від 1.02.2015 зустрічаємо статтю з елементами інтерв'ю з міністром фінансів Греції «*Greek finance minister says Athens must go 'cold turkey' on debt*» [48]. Ідіома «*go cold turkey on something*» означає кинути щось, припинити це робити. У тексті ідіома повторюється декілька разів: «*Greece's repayment of its existing debt must be tied to its ability to restore growth, Finance Minister Yanis Varoufakis said on Sunday after talks with his French counterpart in Paris. Varoufakis also ruled out Greece taking on a new tranche of debt, saying the country had become addicted to indebtedness and it was time to go "cold turkey". "We*

were elected to put an end to the addiction,” he told a joint news conference with French Finance Minister Michel Sapin» [48].

У виданні «The Guardian» зустрічаємо ідіому «*blow off steam*» в статті від 15.05.2015: «*Ukip infighting just party 'blowing off steam', says Nigel Farage. Leader rules out standing down as leader before EU referendum despite calls for his resignation and departure of key advisers. Nigel Farage has attributed a row between competing factions of his party to people “blowing off steam” after the election and ruled out standing down as leader. The Ukip leader is facing a fight to keep his position ahead of an EU referendum as several senior party figures called for him to resign and two of his key advisers left their roles*» [61]. Ідіома «*blow off steam*» має аналог в українській мові «*випустити пару*» та означає виконати якісь дії для зняття напруження, позбавлення стресу, щоб заспокоїтись. Ідіома «*standing down*» означає «відставку», що в даному контексті говорить про відставку з поста політика. Словосполучення «*facing a fight*» означає «зіткнутись з боротьбою», однак на увазі автор має не бійку чи агресію, а боротьбу за політичні інтереси, пост лідера.

В назві та тексті статті «*Police: cutting to the chase*» [54] у виданні «The Guardian» зустрічаємо ідіому «*to cut to the chase*», що означає «перейти до суті справи», «перейти до головного», «не тягнути kota за хвіст»: «*Politicians have too often tended to pander to the police's own old view that extra spending guarantees increased public safety... It is indisputably also at the heart of Monday's report from the police inspectorate about the impact of force budget cuts*» [54].

У статті з елементами інтерв'ю «*I wasn't born with a silver spoon in my mouth*» [50] у виданні «ABC-News» автор Олівер Кнокс розповідає про політика Барака Обаму: «*President Barack Obama took a hard-to-miss shot at presumptive Republican nominee Mitt Romney on Wednesday, declaring "I wasn't born with a silver spoon in my mouth" as he defended his economic policies in Ohio. Obama didn't name Romney. He didn't need to. The president*

and his campaign have worked to make the former Massachusetts governor and millionaire investor's personal finances an issue in the election even as they hammer his economic proposals as giveaways to the rich financed by cutting services to everyone else - like financial aid for college students» [50].

Ідіома «народитись зі срібною ложкою в роті» означає отримати все готове, все життя прожити в достатку, не докладати власних зусиль. Тобто автор статті зазначив про Барака Обаму протилежне: він не «народився зі срібною ложкою в роті», а отже своїми зусиллями отримав бажаний результат, досяг успіху.

Протилежний приклад в застосуванні цієї ж ідіоми у статті Наомі Лім «Biden to Trump: 'This is a guy born with a silver spoon in his mouth'» [44] в електронному виданні «CNN.com» від 1.09.2016. Автор зазначає: «*Vice President Joe Biden lashed out at Donald Trump Wednesday for being out of touch with working Americans during a campaign rally for Hillary Clinton in Ohio... "I'm so sick and tired – I know I'm not supposed to get angry, but I'm so sick and tired of hearing people like Trump and the Chamber of Commerce, the National Chamber, talking about we get paid too much," Biden said to applause: Give me a break. Give me a break. This is a guy born with a silver spoon in his mouth that now he's choking on because his foot is in his mouth along with a spoon» [44].*

В аналітичній статті «How Military Control of the Economy Obstructs Democracy in Sudan» [45] є ідіома «*breaking the bank*», що означає «витратити всі гроші, розоритись, збанкрутувати»: «**Breaking the bank: In October 2021, a Sudanese state-affiliated cartel staged a coup against the civilian-led transitional government. Now, they use their control of Sudan's economy to evade justice. A repressive cartel of state-affiliated actors uses its control of the economy to obstruct Sudan's democratic ambitions, constituting a "deep state" within Sudan and working across state structures to enrich its members and insulate them from accountability» [45].** Також цікавою з

лінгвістичної точки зору є ідіома «deep state», яка означає територію з низьким рівнем розвитку.

У статті «Pelosi, Hoyer plead for House Dems to pony up cash to counter GOP fundraising juggernaut» [52] є ідіома «to pony up», що означає заплатити або віддати борги: «...*Top Democrats are pushing their members to donate more money to the party's official campaign arm to fight the significant fundraising advantage held by GOP-aligned groups ahead of Election Day*» [52].

Ідіома «to pony up» зустрічається у виданні «Politico» у статті: «Republicans to Trump: Pony up more cash in battle for Senate» [56]. «*The former president is sitting on \$99 million – money Mitch McConnell wants spent on Trump-backed GOP hopefuls who are lagging in the money chase. Mitch McConnell is indirectly nudging Donald Trump to help Republicans try to flip the Senate, part of a broader GOP campaign to get the former president to open up his well-stocked coffers for the rest of the party... Trump has repeatedly trashed McConnell over the past 18 months, including calling for his ouster as GOP leader. But the two have a shared goal of turning the Senate red*» [56]. Окрім ідіоми «pony up» в цьому тексті ще зустрічаємо ідіому «turn red», що означає присоромити, змусити почервоніти.

В електронному виданні «Politico» в подвійному значенні вжито ідіому «in hot water»: «*Poland's government in hot water over fish die-off. There's no clear cause for the pollution problem on the Oder River, but it's turning into a political problem for the ruling Law and Justice party. Thousands of dead fish have been found along the Oder River running between Poland and Germany, with officials on both sides of the border warning of an ecological catastrophe. It's turning into a political problem for Poland's ruling Law and Justice (PiS) party, as the opposition accuses it of ignoring early signals of pollution on the river*» [53]. Ідіома «in hot water» означає бути у важкій ситуації, потрапити в біду, мати проблеми. В даній статті значення подвійне та прагматика залежить від гри слів, адже в тексті зазначено, що

Уряд країни дійсно має проблеми, але важка ситуація пов'язана власне з гарячою водою (hot water), оскільки можлива екологічна катастрофа є причиною подальших політичних проблем.

В інтерв'ю з політичними діячами Індії присутня ідіома «is not my cup of tea»: «*Politics Is Not My Cup Of Tea. The ex-CAG names three former Congress MPs—Sandeep Dikshit, Sanjay Nirupam, Ashwini Kumar—who asked him to keep the PM's name out of the 2G spectrum report... Arnab Goswami: Why do you say that? You think good people should not join politics? Vinod Rai: Well, there are a large number of good people in politics and wanting to join politics. But, whether I am a good person or not, I only say this is not my cup of tea. That's it*» [55]. Ідіома «not one's cup of tea» означає, що співбесідник знаходить дану справу (в даному випадку, політику) не своєю справою, яка є не по душі.

Також в англомовному журналі щодо новин Індії знаходимо статтю з політичної тематики з таким текстом: «*A Very Tough Nut To Crack: Can the government find a formula to keep the Left happy and disinvest all at once? Did we celebrate too soon?*» [42]. Ідіома «a hard nut to crack» - аналог «міцного горішка», тобто людина або справа, з якою нелегко справитись одразу без додаткових зусиль.

Також в англомовних медіапродуктах політичної тематики трапляються ідіоми, походження яких пов'язане з погодою. Наприклад, у виданні «Financial Mirror» є стаття Чарлі Чараламбуца від 22.05.2022 «*A perfect storm is brewing*» [41]. В тексті йдеться: «... *Although the Presidential Elections aren't until next year, the nastasiades administration has gone to sleep at the wheel. A perfect storm is brewing for another recession as the global economy runs out of steam. Consumer goods, food prices and the cost of energy and petrol at the pumps are only going in one direction, but the government has no clear plan of action*» [41]. Ідіома «a storm is brewing» означає, що назріває неприємна або кризова ситуація (аналог «буде гроза»). Автор видозмінює ідіому, додаючи слово perfect, однак зазначає,

що Кіпр дійсно чекають різкі зміни, подібні грозі та шторму. А у статті «The calm before the storm» в електронному виданні «IPS Journal» йдеться про конфлікт в Арменії: «*The bitter defeat over Nagorno-Karabakh has thrown Armenia into a downward spiral. The upcoming election won't solve the country's political crisis. In the beginning of this month, the Armenian National Assembly failed to elect the ruling bloc's prime ministerial candidate*» [60]. У даній новині використано ідіому «the calm before the storm» (еквівалент – затишшя перед бурею), що означає період незвичайної тиші, за яким послідує потрясіння, хаос та проблеми.

Отже, у дослідженні ми використали тиражовані англомовні видання, які існують в електронному форматі (новинні сайти, щотижневики, газети та журнали, які є відомими для англомовного суспільства. Нами було проаналізовано більше 200 медіапродуктів політичної тематики (2015-2022 років) на предмет наявності ідіом та здійснено аналіз ідіоматичних одиниць з точки зору прагматики. Проведене дослідження дало нам підстави виокремити декілька тематичних груп походження вживаних ідіом: ідіоми, походження яких пов'язане з грошима, витратами, багатством; ідіоми, походження яких пов'язане з погодними та природними явищами; ідіоми, пов'язані з культурними особливостями, стереотипами мислення носіїв англійської мови. Дані ідіоми у політичних текстах використані для досягнення необхідного комунікативного ефекту в масмедійних текстах політичної тематики за допомогою підвищення експресивності, що сприяє політично-ідеологічним стратегіям впливу на суспільну думку.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Основною метою масмедійного дискурсу є відображення життєдіяльності суспільства, тому різноманіття масмедійного дискурсу залежить від використаних комунікативно-інформаційних каналів, мовних засобів і стратегій. Найпоширенішими типологіями в лінгвістичній літературі є такі типології масмедійного дискурсу, які розрізняються: за комунікативною функцією (рекламний, публіцистичний, PR-дискурс), за каналом реалізації (теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний), за формою існування медійних текстів (усний та письмовий), за наявністю певних спільнот, субкультур (дискурси побутової комунікації, професійної комунікації, дискурси субкультурних та корпоративних комунікацій, дискурси віртуальної комунікації, дискурси соціоспецифічної комунікації), за стратегіями подання інформації, суб'єктивного відображення дійсності (дискурс «якісної преси», популярної преси, спеціалізованих видань), за жанровими особливостями (новинний, репортажний, інформаційно-аналітичний, есеїстичний, рекламний, PR-дискурс), за ступенем офіційності спілкування (невимушений, нейтральний, напівофіційний, офіційний).

2. Ідіоматика є розділом мовознавства, що вивчає усталені експресивні одиниці, які формально відповідають рівням слова, словосполучення та речення. Поняття ідіоматичності здебільшого досліджують в межах фразеології, однак ці дефініції не є тотожними. Відмінність фразеологічного значення від лексичного полягає у вторинному відтворенні дійсності, збагаченому досвідом носіїв мови, переосмисленням того чи іншого значення. Існують такі типи фразеологічних значень: цілісне значення; роздільно-цілісне; роздільне. Для ідіоматичних словосполучень властиві здебільшого цілісні значення,

оскільки ідіома має чітке, постійне значення, спільне для всіх компонентів.

3. На особливості текстів політичної тематики впливають такі ознаки масмедійного дискурсу: публічність, дискусійність, масова спрямованість. Особливостями політичних текстів у масмедійному дискурсі є: суспільна оцінність, чітка позиція автора, політико-ідеологічне спрямування тексту; наявність персоналу, який продукує, транслює інформацію; медійна залежність (наприклад, від Інтернету, телебачення); реалістичність, занурення в сучасну дійсність; спрямування на широку аудиторію (суспільство), яка не є однорідною за статусом, інтересами, переконаннями, життєвими принципами, рівнем освіти; наявність дистанції між адресантом та адресатом під час мовлення; швидкоплинність інформації, динамічність та блискавична поява новини після події. Важливою особливістю є інтенсивна експресивність текстів, що дозволяє задіяти сферу емоцій та почуттів та здійснює вплив на суспільну свідомість.

4. У дослідженні використано масмедійні тексти політичної тематики тиражованих англomовних видань, які існують в електронному форматі (новинні сайти, щотижневики, газети та журнали, які є відомими для англomовного суспільства). У процесі виконання магістерського дослідження було проаналізовано більше 200 медіапродуктів політичної тематики (2015-2022 років) з даних джерел на предмет наявності ідіом та здійснено аналіз ідіоматичних одиниць з точки зору прагматики. Проведене дослідження дало нам підстави виокремити декілька тематичних груп походження вживаних ідіом: ідіоми, походження яких пов'язане з грошима, витратами, багатством; ідіоми, походження яких пов'язане з погодними та природними явищами; ідіоми, пов'язані з культурними особливостями, стереотипами мислення носіїв англійської мови. Дані ідіоми у політичних текстах використані для досягнення

необхідного комунікативного ефекту в масмедійних текстах політичної тематики (зокрема, за допомогою підвищення експресивності).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан О.О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf (дата звернення: 05.09.2022)
2. Бацевич Ф.С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. Мовознавство. 2009. №1. С.29-37
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Блинова Н.М. Архітектонічні особливості офіційних інтернет-видань. Держава та регіони. № 3 (38). 2014. С. 85–90.
5. Бутова І.С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. Вісник Львівського університету. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232–238
6. Вжещ Я.Л. Інтернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2012. № 14. С. 15–19.
7. Городенко Л.М. Типологія інтернет-видань. Друкарство. 2004. № 5. С. 25–28.
8. Кармишева І. Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології. Л.: В-во НУ «Львівська політехніка», 2004. №503. С.128–131.
9. Карпа І.Б. Мова та інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації. Мова і культура. К., 2009. Вип. 11 (119). С. 192–200.
10. Карпа І.Б. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2010. 22 с.

11. Коваль Т.Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу. Стиль і текст. К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2009. Вип. 10. С. 13–17.
12. Коломієць Н.В. Подання інформації на веб-сайтах служби новин CNN: структурні особливості резюме. Мовні і концептуальні картини світу. К.: Логос, 2002. № 7. С. 254–262.
13. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: експресія-вплив-маніпуляція. Мовознавство. 2005. № 1. С. 58–66.
14. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (дата звернення: 17.09.2022)
15. Лук'янець В.Г. Філософія дискурсу. Вісник НАНУ. 2002. Вип. 12. С. 22-28.
16. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
17. Мірошніченко І.Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Вінниця, 2016. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf> (дата звернення: 14.10.2022)
18. Подшивайлова Г.М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. К.: КНУ ім. Т.Шевченка, 2009. 21 с
19. Поліщук О.П., Свінцицька О.І. Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації. Історія. Філософія. Релігієзнавство. 2008. Вип.2. С. 56–59.
20. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К.: Вид. центр Київський університет, 1999. 308 с.

21. Приходько А.Н. Дискурс як багатовимірне мовленнєве утворення. Теоретична та прикладна лінгвістика. К.: Вид-во УІЛМ, 2006. № 4. С. 30–41
22. Приходько Г.І. Оцінка і комунікація: посіб. для студентів та аспірантів. Вінниця: Нова Книга, 2013. 168 с.
23. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с
24. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі. Харків: Константа, 2006. 300 с.
25. Степанюк Н.В., Терехова Л.В., Реконвальд Н.В. Особливості сучасної англомовної преси: метод. вказівки з курсу «Друга іноземна мова (англійська)». Одеса: ТОВ Удача, 2020. 26 с.
26. Стоун Д. Парадокс політики. Київ: Вид. дім «Альтернатива», 2000. 304 с.
27. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: кол. Монографія. Харків: Константа, 2005. С.105–117.
28. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Л.Українки. 2017, № 3. С.302-307.
29. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. Наукові записки. 2013. С.309–313.
30. Шпортько О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. Наукові записки. К.: ІПіЕНД ім. І.Кураса, 2008. Вип.38. С.286–297
31. Чадюк О.М. Культурологічні й метафоричні аспекти виборчої кампанії. Система і структура східнослов'янських мов. Київ, 2003. 239 с.

32. Ясинецька О.А. Нові метафори американського політичного дискурсу та їх переклад українською мовою. К.: Наук. журнал. 2007. С.332 – 338
33. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості. Вісник: серія «Журналістика». Львів: Львівський національний університет ім.І.Франка. 2007. Вип. 30. С.267–276.
34. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. P.39-76
35. Eds Ilie C., Norric N. Pragmatics and its interfaces. John Benjamins Publishing Company, 2018. 313 p.
36. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Canada. 1964. 318 p. ISBN 81-14-67535-7
37. Morokhovskii A.N., Vorobeva O.P. Stylistics of the English Language. K: Vyshcha shkola, 1991. 272 p.
38. Ramos F. Relevance theory and media discourse: A verbal-visual model of communication. Poetics, 25(5), 1998. P.293-309.
39. Shyryaeva T., Trius L. A call for cultural awareness and tolerance in higher education. The case of Pyatigorsk State Linguistic University, North Caucasus. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 2013. V. 43, p.255-265.
40. Van Dijk T. Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983. 389 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

41. A perfect storm is brewing. URL: <https://www.financialmirror.com/2022/05/22/a-perfect-storm-is-brewing/> (дата звернення: 11.10.2022)
42. A Very Tough Nut To Crack. URL: <https://www.outlookindia.com/magazine/story/a-very-tough-nut-to-crack/229895> (дата звернення: 05.09.2022)

43. Bernie Sanders Is Flush With Cash. URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/07/us/politics/bernie-sanders-television-ads.html> (дата звернення: 04.10.2022)
44. Biden to Trump: This is a guy born with a silver spoon in his mouth. URL: <https://edition.cnn.com/2016/09/01/politics/joe-biden-donald-trump-silver-spoon/index.html> (дата звернення: 05.10.2022)
45. Breaking the bank. URL: <https://c4ads.org/reports/breaking-the-bank/> (дата звернення: 02.10.2022)
46. Donald Trump announces a presidential bid. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/06/16/full-text-donald-trump-announces-a-presidential-bid/> (дата звернення: 17.10.2022)
47. Going dutch. URL: <https://berlinpolicyjournal.com/going-dutch/> (дата звернення: 05.09.2022)
48. Greek finance minister says Athens must go cold turkey on debt. URL: <https://www.reuters.com/article/uk-greece-politics-france-reforms-idUKKBN0L51PW20150201> (дата звернення: 11.10.2022)
49. Obama and the Myth of Arm-Twisting. URL: <https://www.nybooks.com/online/2013/04/26/obama-and-myth-arm-twisting/> (дата звернення: 05.09.2022)
50. Obama: I wasn't born with a silver spoon in my mouth. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/OTUS/obama-born-silver-spoon-mouth/story?id=16165379> (дата звернення: 16.10.2022)
51. Parliamentary committee of inquiry interrogated the commander-in-chief of the German army. URL: <https://www.annefrank.org/en/timeline/193/the-stab-in-the-back-legend/> (дата звернення: 05.09.2022)
52. Pelosi, Hoyer plead for House Dems to pony up cash to counter GOP fundraising juggernaut. URL: <https://www.foxnews.com/politics/pelsoi-hoyer-plead-house-dems-pony-cash-gop-fundraising-juggernaut> (дата звернення: 17.09.2022)

53. Poland's government in hot water over fish die-off. URL: <https://www.politico.eu/article/poland-government-hot-water-fish-die-off/> (дата звернення: 10.10.2022)
54. Police: cutting to the chase. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/02/police-cuts> (дата звернення: 05.09.2022)
55. Politics Is Not My Cup Of Tea. URL: <https://www.outlookindia.com/website/story/politics-is-not-my-cup-of-tea/291940> (дата звернення: 05.09.2022)
56. Republicans to Trump: Pony up more cash in battle for Senate. URL: <https://www.politico.com/news/2022/09/09/republicans-trump-cash-senate-00055874> (дата звернення: 02.10.2022)
57. State Budget Paradox. URL: <https://www.gothamgazette.com/130-opinion/11086-new-york-budget-paradox-flush-money-spending-caution> (дата звернення: 05.09.2022)
58. Trump: the good, the bad and the quotable. Beyond Books Editors, 2015. URL: <https://www.goodreads.com/en/book/show/27778665-trump> (дата звернення: 05.09.2022)
59. Remarks by President Trump to the Ministers of the Global Coalition to Defeat ISIS. White House, 2019. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-ministers-global-coalition-defeat-isis/> (дата звернення: 28.09.2022)
60. The calm before the storm. URL: <https://www.ips-journal.eu/topics/foreign-and-security-policy/the-calm-before-the-storm-5206/> (дата звернення: 24.09.2022)
61. Ukip infighting just party blowing off steam. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2015/may/15/ukip-infighting-nigel-farage-party-blowing-off-steam> (дата звернення: 28.09.2022)

62. US politicians election drive leads to retraction of Ukraine letter to Biden
URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202210/1278119.shtml> (дата
звернення: 05.09.2022)
63. Why are States Flush With Cash Slow to Spend? URL:
<https://www.stateside.com/blog/why-are-states-flush-cash-slow-spend> (дата
звернення: 30.09.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот новинної замітки у виданні «The New-York Times»

The New York Times

Bernie Sanders Is Flush With Cash. Here's How He Plans to Spend It.

As he steps up his efforts in Iowa, Mr. Sanders is using a traditional media platform to try to bring new voters into the political system to support him.

 Give this article



 124



Скріншот початку статті у електронному виданні «Berlin Policy Journal»

The screenshot displays the homepage of the Berlin Policy Journal. At the top, the journal's name is centered in a serif font. Below it is a navigation menu with links for 'THE LATEST', 'CURRENT ISSUE', 'BACK ISSUES', 'ON THE NEW SILK ROAD', and 'ABOUT', along with a search icon. The main content area features a breadcrumb trail: 'Home > Eye on Europe > Going Dutch'. The article title 'Going Dutch' is prominently displayed, followed by a sub-headline: 'Forming a new government out of the Netherlands' fractious parties is proving nearly impossible.' A blue tag 'EYE ON EUROPE' is positioned below the sub-headline. The author's name 'JOB JANSSEN' and the date 'JUNE 30, 2017' are shown, along with social media sharing icons. A short introductory paragraph follows: 'Continuous fragmentation and polarization make coalition-building in the Netherlands an almost insoluble puzzle. So while the cordon sanitaire around Geert Wilders' Party for Freedom excludes him from power, he is still a centrifugal force in political negotiations.' Below the text is a photograph of two men in suits, likely political figures. To the right of the article, the 'PUBLISHED BY' section identifies 'DGAP' as the publisher, with the tagline 'Advancing foreign policy. Since 1955.' Below this, it announces the 'OUT NOW: MAY/JUNE 2020 ISSUE' and shows a thumbnail of the journal's cover, which features a yellow background with a globe and the journal's title.

BERLIN POLICY JOURNAL

THE LATEST CURRENT ISSUE BACK ISSUES ON THE NEW SILK ROAD ABOUT

Home > Eye on Europe > Going Dutch

Going Dutch

Forming a new government out of the Netherlands' fractious parties is proving nearly impossible.

EYE ON EUROPE

JOB JANSSEN • JUNE 30, 2017

SHARE f t g+ p

Continuous fragmentation and polarization make coalition-building in the Netherlands an almost insoluble puzzle. So while the cordon sanitaire around Geert Wilders' Party for Freedom excludes him from power, he is still a centrifugal force in political negotiations.

OUT NOW: MAY/JUNE 2020 ISSUE

BERLIN POLICY JOURNAL
May/June 2020 (No. 31)

Скріншот електронного видання політичної оглядачки

Анни Франк



Propaganda picture that blames the German loss of the First World War on the Jews. Rich Jews are portrayed as the instigators of the "betrayal" by the German government. Picture: Public domain

Сторінка видання «Global Times»

