

Шульська Н. М.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Зінчук Р. С.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Римар Н. Ю.

Білоцерківський національний аграрний університет

ПРАВОПИСНА АДАПТАЦІЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

У статті представлено дослідження правописної адаптації англійзмів у писемній комунікації медійників відповідно до орфографічних норм і фонетичної субструктури української мови. Зауважено, що журналісти у професійному мовленні для означення певних понять, пов'язаних із написанням текстів, підготовкою випусків новин, проведенням інтерв'ю, репортажів для онлайн- чи традиційних ЗМІ, часто послуговуються запозиченими лексемами. Серед причин використання іношівізмів зауважено про такі: необхідність дати найменування новим реаліям, відсутність номінативної одиниці, яка б передавала повний зміст дефініції в українській мові; більш точне й лаконічне значення іношомовної лексики; уживання стислої назви замість описових зворотів із метою мовної економії; суб'єктивне сприйняття запозиченого слова як модного чи кращого за звучанням. Серед іношомовної корпоративної лексики медійників уживані як нейтральні англійзми, так і сленгово-жаргонні номінації. Схарактеризовано найменування, що з'явилися в комунікації працівників ЗМІ раніше, а також новітні запозичення, пов'язані з цифровізацією сучасних медіа. Виявлено основні способи графічного відтворення запозичених лексем: транслітерування і транскрибування (частіше), збереження англійської графіки (рідше). Установлено, що латиниця переважає лише в написанні назв сайтів, соціальних мереж, сервісів, пошукових систем. Спостережено тенденцію недотримання журналістами орфографічних норм у передаванні англійськомовних запозичень відповідно до Нової редакції правопису 2019 року. Зафіксовано найчастотніші правописні хиби: помилкове написання літери і замість нормативної и, аномалії в передаванні складних іменників разом / із дефісом, збереження подвоєння в іношомовних словах. Підсумовано, що орфографічно правильні англійзми все ж увиразнюють сучасний медіадискурс, наповнюють його новими реаліями, розширюють український мовопростір.

Ключові слова: іношомовні запозичення, правопис, англійзм, медіакомунікація, писемне мовлення.

Постановка проблеми. Активізація та адаптація в мовленні іношомовних запозичень відбуваються переважно через масмедійні засоби, які гнучкі й мають чи не найбільший вплив на суспільство. Надшвидкий темп сучасного життя призвів до того, що носії мови в щоденній комунікації усе частіше використовують іношівізми, зокрема з англійської мови. Попри те, що англійзми вияскраплюють повсякденне спілкування молоді, такими запозиченнями насичена корпоративна лексика багатьох професійних сфер: економіки, торгівлі, політики, техніки, IT-технологій, державного управління, спорту, культури тощо. Медійна галузь теж не є винятком, адже журналісти у своєму професій-

ному мовленні, номінуючи певні реалії, пов'язані з написанням текстів, підготовкою випусків новин, проведенням інтерв'ю, репортажів для онлайн- чи традиційних ЗМІ, часто послуговуються запозиченими лексемами. Мовними причинами появи іношівізмів вважають поповнення словникового запасу української мови, подолання багатозначності питомого слова, розширення засобів номінації, вищий ступінь термінологічної визначеності запозичуваної лексики [14, с. 9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема проникнення іношомовних елементів, зокрема англійськомовних запозичень, у систему національної мови, їхні структурно-виражальні

й семантико-функційні параметри неодноразово були в полі зацікавлення українських лінгвістів. Науковці зауважують про неоднозначний вплив запозичень на нашу мову, адже, з одного боку, відбувається її збагачення, а з іншого – витісняються власні елементи [4]. А. Стадній та І. Зозуля, досліджуючи особливості проникнення неоанглїзмів у сучасну українську літературну мову, подали таке тлумачення аналізованого поняття: «англїзми – це слова чи мовні звороти будь-якої мови, запозичені з англїйської, або створені за їхнім прикладом слова чи словосполучення» [11]. У контексті сучасної мовної моди розглянула англїзми О. Дьолог [3]. Професійну сферу побутування англїйськомовних компонентів вивчали Ю. Савіна і Ю. Ласкава [10]. Масмедійний дискурс англозапозичень представлений у розвідках таких науковців, як Л. Архипенко (преса кінця ХХ – початку ХХІ ст.) [1]; О. Гурко [2] і С. Федорець [13] (рекламний дискурс); Т. Майструк (публіцистичний стиль) [5]; М. Навальна (українська періодика початку ХХІ столїття) [8]; О. Стишов (лексика кінця ХХ столїття) [12]; Т. Шинкар, Т. Левченко, Т. Чубань (лінгвоєкологічний аспект) [15]; Т. Шинкар (сучасний медіатекст) [16].

У науковій площині вживання англїзмів у професійній діяльності працівників ЗМІ майже залишене поза увагою вчених. Натрапляємо на розвідку Ю. Молодкіної, яка вивчала новітні лексеми іншомовного походження зі сфери медіалексики [7], а також в іншій статті у співавторстві проаналізувала іншомовну термінологічну лексику інформаційних технологій в українських інтернет-виданнях [6]. Попри значне зацікавлення лінгвістів інтерференційними процесами в українській мові, правописні особливості іншомовних запозичень не часто актуалізовані в наукових працях, особливо що стосується англїзмів корпоративного мовлення журналістів. Виявляємо дослідження Т. Рудакової, яка проаналізувала орфографічну адаптацію неозапозичень з англїйської мови [9]. Докладного аналізу потребують іншозізвища журналістської сфери, зокрема специфіка їхнього правописного пристосування відповідно до норм сучасної української мови, тому наша розвідка актуальна й новаторська.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості правописної адаптації англїзмів у писемній комунікації медійників відповідно до орфографічних норм, а також фонетичної субструктури української мови; виявити основні способи графічного відтворення запозичених лексем.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи неологізми англїйського походження, А. Стадній та І. Зозуля вказують на три основні способи їхнього відтворення у сучасній українській мові: 1) латинським алфавітом, коли оригінальну назву передають графічною системою мови-першоджерела відповідно до англїйської орфографії, напр.: *skill, meeting, skype*; 2) транслітерування, під час якого англїзми механічно відтворюють українською графікою, тобто кирилицею, нехтуючи при цьому звуковою точністю адаптованого слова, але застосовуючи лексико-семантичну адаптацію, напр.: *content* – *контент*, *link* – *лінк*, *spam* – *спам*; 3) транскрибування запозичених одиниць. Тоді фонетичне звучання передають за допомогою графічної системи мови реципієнта: *лайк*, *репостити*, *імейл* [11].

Моніторячи сучасний медійний простір, спостерігаємо тенденцію вживання переважно транслітерованих чи транскрибованих англїзмів, що зазнали лексико-семантичної й графічної адаптації, пор.: «*Російські пропагандисти за рік втратили сотні тисяч підписників у телеграмі, – ЗМІ*» («Детектор медіа», 10.07.2024); «*Росія запустила в мережі черговий фейк про винищувачі F-16: заявляють про можливу ескалацію*» («ТСН», 03.07.2024); «*Стали відомі імена працівників ГРУ РФ, які створюють дінфейки для дискредитації ЗСУ – фото*» («ТСН», 09.07.2024); «*Мобілізація по-новому і повістки на імейл: які зміни готує Рада в новому законопроекті*» («Суспільне. Новини», 10.12.2023); «*Після початку повномасштабної війни 62% українців повністю перестали дивитися і читати російськомовний контент*» («Детектор медіа», 07.11.2023); «*Радіо «Сковорода» запускає подкаст про безбар'єрність*» («Детектор медіа», 10.07.2024). Цікавим є зафіксований приклад написання транскрибованої англїйської лексеми в лапках: «*Соцмережа X приховує "лайки" користувачів*» («Суспільне новини», 13.04.2024). Уживаючи власні назви в професійному мовленні, журналісти зазвичай послуговуються латинською абеткою, відтворюючи запозичення англїйською графікою: «*У Gmail з'явилася нова функція: листуватися тепер зручніше*» («Новини Live», 11.08.2023); «*Клуб УПЛ потренувався онлайн за допомогою Skype*» («ТСН», 15.10.2023); «*8 трендів email-маркетингу на 2023 рік*» («AIN.Capital», 11.02.2023); «*Email VS Telegram: як вам зручно отримувати наші новини*» («Офіс сталих рішень», 13.02.2023); «*Google додав «синю галочку» в Gmail*» («Ukraine World News», 04.05.2023);

«**Gmail** став четвертим додатком на **Android**, який встановили понад 10 мільярдів разів» («ТСН», 10.01.2022). Зрідка виявляємо одночасне вживання в заголовку одного англійськомовного запозичення кирилицею, іншого – латиницею: «**За репост – три роки тюрми: волинянина засудили за поширення статті у Facebook**» («Волинські новини», 18.11.2023).

У ході аналізу запозичених лексем-професіоналізмів встановлено, що найчастіше в медіамові за морфологічною ознакою функціують іменники, порівняно менше представлені дієслова. Журналісти в корпоративній комунікації послуговуються як нейтральними лексемами, так і сленговими чи жаргонними номінаціями.

Назви сайтів, соціальних мереж, сервісів, пошукових систем відтворюють у мовленні переважно латиницею з дотриманням англійської графіки, пор.: «**Facebook** буде помічати повідомлення від ЗМІ, що контролюються державою» («Економічна правда», 05.06.2023); «**ЗМІ: Google** звільнила десятки співробітників за зловживання доступу до даних користувачів та колег» («Детектор медіа», 06.08.2024); «**Telegram** отримав список «проблемних» каналів від української влади – ЗМІ» («Главком», 04.03.2024); «У **Meta** прокоментували масштабний збій у **Facebook** та **Instagram**» («ТСН», 05.03.2024); «Куплений Маском **Twitter** майже перестав боротися з російською пропагандою – ВВС» («УНІАН», 06.03.2023). Бачимо, що, використовуючи латинську абетку, ці найменування журналісти пишуть без лапок. Зрідка у своїх матеріалах назви транслітерують, при цьому порушуючи правописні норми сучасної української мови: «Які ЗМІ українці найбільше читають у **Фейсбуці** – дослідження» («Детектор медіа», 17.07.2021). Правильно назву соціальної мережі написати так: *фейсбук* або *мережа «Фейсбук»*. В одному виданні фіксуємо подвійне написання: в одному випадку нормативне: «**Міноборони** запустило у **телеграмі** чат-бот “Армія+”» («ЛВ.ua», 20.06.2024), в іншому – ні, пор.: «**ГУР: Телеграм** (правильно – *телеграм*) містить низку загроз для безпеки України» («ЛВ.ua», 14.02.2024). З цим іншовізмом у масмедійній практиці вживані гібридні композити, першу частину яких становить запозичена одиниця в неадаптованій формі іншомовною графікою, пор.: «У Раді відповіли, чи заборонять ЗМІ створювати **Telegram-канали**» («ТСН», 22.04.2024); «СБУ: безпечногo месенджера не існує, але деякі **Telegram-канали** вже заблоковані» («ЛВ.ua», 04.04.2024). Виявляємо й інші подібні прикладкові форми: «**Viber-канали**

українських медіа: хто читає, що працює з форматів та які є технічні мінуси» («Медіамейкер», 02.11.2023). На думку дослідників, «це різновид вкраплень, тобто уживання в тексті з певною змістовою або стилістичною метою слів у звуковій та графічній формі мови-джерела» [3, с. 46].

У віртуальній медіакомунікації вживані й інші запозичення цього тематичного пласту, що піддалися транслітерації, але їх порівняно небагато: «Які ЗМІ є достатньо надійними для **Вікіпедії** (правильно – *вікіпедії*): експертна дискусія» («Детектор медіа», 03.07.2020); «Як західні ЗМІ експериментують у **тіктоку** й **інстаграмі**» («Детектор медіа», 25.01.2022); «У **вайбері** реалізували функцію стислого викладу непрочитаних повідомлень у групових **чатах**» («Детектор медіа», 11.04.2024); «Що робити, якщо зник мобільний зв'язок: скачайте собі офлайн-месенджер» («УНІАН», 10.10.2022).

У мовленні працівників ЗМІ значного поширення набула запозичена лексема **лонгрид** (англ. *longread* – довгочит, довготекст). Так називають журналістський жанр, якому притаманний великий обсяг контенту з мультимедійним наповненням і часто художнім стилем. Фіксуємо медіадослідження, у назвах яких використали цей англізм: «Як написати цікавий **лонгрид** в епоху коротких текстів» («Пара», 22.12.2020); «Гра в довгу: який **лонгрид** потрібен читачу» («Медіалаб», 22.05.2020); «Сам собі **лонгрид**, або як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах» («Детектор медіа», 07.10.2020); «На “Прочерку” вийшов новий **лонгрид** – цього разу про сьогоднішню журналістику» («Прочерк», 14.02.2022); «Теребовлянська громада на Тернопільщині: радикальні методи для системного розвитку громади (**лонгрид**)» («Persha», 01.06.2018). Наведені заголовки демонструють типову орфографічну помилку в написанні іншомовної лексеми, адже відповідно до українських правописних норм «и» пишемо в загальних назвах після приголосних *д, т, з (дз), с, ц, ж, дж, ч, ш, р* перед наступним приголосним (крім *й*).

Під час показу новин журналісти все частіше використовують трансляцію подій онлайн в режимі реального часу. Для номінації цього явища медіаніки вживають англійську лексему **стрім** (англ. *stream* – потік). У професійній комунікації часто послуговуються синонімічними прикладковими поняттями: *стрім-трансляція, онлайн-трансляція, потокова трансляція* тощо. Зауважують, що стрим – це новий різновид телебачення, яке розважає аудиторію, доносить найцікавіше з повсякденних подій, інтригує незвичайними фактами,

подає щось актуальне, цінне й пізнавальне. У писемному мовленні журналісти часто допускають помилкове написання **стрім**, тоді як після «р» мали б писати «и», пор.: «**Стріми** онлайн: 8 порад від “Радіо Свобода”, як зробити хорошу трансляцію» («Детектор медіа», 12.11.2020); «**Стрім** на Армія ТВ наращує перегляди і не збирається зупинятися» (НСЖУ, 09.01.2024); «YouTube випадково перервала музичний **стрім**, що тривав 1,5 року» («Детектор медіа», 25.02.2020). Лише зрідка фіксуємо нормативне написання аналізованої лексеми: «Meta представила розумні окуляри з ШІ, які дають змогу проводити **стріми** у фейсбуку та інстаграмі» («Детектор медіа», 28.09.2023).

Активного вжитку набув термін **пресреліз** (англ. *press* – друк, англ. *Release* – випуск, опублікування). Це офіційний документ певної пресслужби або засобу масової інформації; інформація, підготовлена й поширювана установою або будь-яким органом для можливого опублікування в пресі. Відповідно до Нової редакції правопису 2019 року складні слова з компонентом *прес-* необхідно писати разом. Аналізуючи писемне мовлення журналістів, зрідка простежуємо недотримання цих норм і написання з дефісом, пор.: «Як написати **прес-реліз**, який захочуть прочитати» (linkstream.pro, 13.09.2023); «Як зацікавити журналіста **прес-релізом**» («Pressa», 24.05.2020). Попри поодинокі випадки анормативів, виявляємо тенденцію нормативного правопису, напр.: «10 правил **пресрелізу**, який ЗМІ надрукують безкоштовно» («Pointer Agency», 15.01.2021); «Як піарнику написати **пресреліз**, що потрапить у новини. Лекція Анни Давиденко» (bazilik.media, 09.06.2022).

Пишучи новини, журналісти часто вживають поняття **бек** або **бекграунд** (англ. *background* – тло, задній план) – це другорядна інформація, репрезентована підбіркою матеріалів, які створюють інформаційне тло для суспільно важливої новини. Бекграунд часто подає відомості про джерело описуваної проблеми, біографічну довідку, передісторію чи навпаки її продовження, розвиток, роз’яснення та коментарі, пор.: «До новин на сайтах має бути дописано **бекграунд**» («Інститут масової інформації», 27.02.2020). Журналісти використовують і паралельне написання **бекграунд**, пор.: «Для нього в кінці новини є **бекграунд** – опис передісторії з посиланням на попередні публікації, довідкові факти, корисні для розуміння» («Медіалаб», 05.09.2021).

Порівняно з первинним іншого значення в журналістській практиці набуває термін **сніпет** (англ. *snippet* – фрагмент, уривок). Так називають

невеликий уривок тексту зі знайденої пошуковою машиною сторінки сайту, що використовується як опис посилання в результатах пошуку. Зазвичай, сніпет містить контекст, у якому трапилося ключове слово в тексті на сторінці, напр.: «Зазвичай для Telegram та Facebook ми використовуємо схему “**сніпет** + підводка”, в Instagram публікуємо слайдери з основною інформацією з тексту та фото» («Інститут масової інформації», 28.11.2023); «Як правильно зробити **сніпет** для сайту: рекомендації, шаблони, генератори» (expans.ua, 18.01.2021). Фіксуємо і помилкове написання цього запозичення з подвоєнням: «**Сніппет** – практика: 5 методів оптимізації» (taina.com.ua, 25.04.2019); «Що таке спеціальні **сніппети** Google?» (ranktracker.com, 12.07.2024).

У медіапрактиці активно побутує запозичена лексема **вебсайт** (англ. *website*, утворене від *web* + *site* – місце). Під цим поняттям розуміють сукупність вебсторінок, доступних в інтернеті та об’єднаних за змістом і навігацією під єдиним доменним ім’ям. Майже всі сучасні українські ЗМІ, навіть друковані, мають свої вебсайти. Аналізуючи медіаконтент, натрапляємо на такі публікації з цією запозиченою лексемою: «**Веб-сайт** прирівняли до засобу масової інформації: нова практика Верховного Суду» (vkr.ua, 26.05.2021); «Інтеграція соціальних медіа в **веб-сайт**: краєві практики» (it-rating.ua, 24.03.2024); «Заборонити використання “русского языка” для **веб-сайтів** зареєстрованих в UA доменній зоні, ЗМІ та підприємств що зареєстровані в Україні» (petition.kmu.gov.ua, 21.07.2023) (фіксуємо також порушення пунктуаційних норм). Відповідно до Нової редакції правопису 2019 року всі слова, що містять компонент *веб-*, потрібно писати разом. Журналісти часто порушують цю правописну норму. Лише зрідка фіксуємо нормативне написання: «За задумом, цей **вебсайт** орієнтований на мешканців США й Великої Британії» («The Village», 02.10.2023).

Як синонім до понять «цифровий», «електронний» у сучасній медіакомунікації використовують англізм **діджитал** (англ. *digital* – пальцевий, цифровий), пор.: «**Діджитал** руйнує сучасні медіа» («Medialab», 13.12.2020); «В Україні запустили міжнародний проєкт «Infopoint agency», який об’єднав національні українські **діджитал-медіа** та незалежні білоруські, що працюють у вигнанні, задля фінансової стабільності» («Детектор медіа», 10.05.2022); «Нові можливості від УАМБ: 50 редакцій зможуть розвинути власні **діджитал-платформи** та отримують мінігранти на реалізацію власних ідей» («Укра-

їнська асоціація видавців періодичної преси», 22.12.2022). Спостерігаємо тенденцію правописної помилки в передаванні українською мовою цього запозичення, адже відповідно до норм після літери *д* пишемо *и*, а не *і*. Зауважуємо, що ця лексема часто виступає компонентом прикладкових форм: *диджитал-медіа*, *диджитал-платформа*, *диджитал-технології* тощо. Спорадично фіксуємо передавання номінації англійською графікою: «**Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти**» (elit-web.ua, 10.07.2023).

У віртуальній комунікації медійників популярною стає абревіатура **SMM** (англ. *social media marketing*), яку передають у ЗМІ переважно мовою оригіналу. Це комплекс заходів, що передбачає використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань, пор.: «**SMM у локальних медіа: як це працює**» («Медіалаб», 19.08.2020); «**SMM для медіа – не єдиноріг. І не про те, щоб вічно гнати трафік на сайт**» (proidei.com, 30.03.2020). Зрідка виявляємо транслітерацію цього запозичення: «“У нас є дві **smm**-менеджерки, які адаптують контент, створюють власний і комунікують у соцмережах”, – розповів головний редактор сайту Олексій Туча» («Інститут масової інформації», 28.11.2023).

На телебаченні сьогодні надзвичайно популярний такий різновид передачі, як *токшоу* (англ. *talk show* – розмовне шоу). Зазвичай у токшоу беруть участь запрошені експерти з якихось конкретних питань, запрошені гості або глядачі. Спілкування гостей телепрограми організовує звичайно один, іноді декілька телеведучих. У правописній практиці журналістів фіксуємо переважно помилкове написання цього запозичення з дефісом, пор.: «**Форма і зміст в українських політичних токшоу**» (nsju.org, 25.06.2020); «**У Харкові затримали колаборантку, яка збирала матеріали для сюжетів ток-шоу Скабєєвої та Соловйова**» («Новинарня», 01.05.2024). Згідно з новим правописом лексемі потрібно писати разом. Серед номінацій, пов'язаних із достовірністю інформаційного контенту, популярним став англізм *дипфейк* / *дінфейк* (англ. *deepfake*; конкатенація слів *deep learning* –

глибоке навчання і *fake* – підроблення). Такою лексемою номіновано методику синтезу зображення людини, базовану на штучному інтелекті. Вона передбачає поєднання одних зображень і відео з іншими. Технологію дипфейків сьогодні часто використовують із метою шахрайства та обману. Найчастіше жертвами дипфейків стають відомі люди, зокрема впливові політики та лідери країн. Аналізуючи сучасне медіамовлення, фіксуємо здебільшого помилкове написання запозиченої лексеми *дінфейк* з літерою *і*, пор.: «**Дипфейк: що це таке та як його розпізнати?**» («Освіторія медіа», 06.07.2024); «**Інформаційно-психологічна операція Росії. Що таке дінфейк та як його розпізнати**» («РБК-Україна», 02.03.2022); «**Що таке дінфейки та як їх виявити**» («NGL media», 07.03.2022). Відповідно до правописних норм передавання загальних назв іншомовного походження українською мовою передбачає літеру *и*: *дипфейк*. Нормативного написання в медіамовленні практично не виявляємо. Зрідка простежуємо вживання нетранслітерованої форми, пор.: «**Коли ти сам не свій. Що таке deepfake і як з ним боротися?**» («Українформ», 11.12.2019).

Висновки. Отже, дослідження правописної адаптації англізмів у професійній медіакомунікації засвідчує переважання транслітерованих і транскрибованих запозичених одиниць, порівняно рідше вживані оригінальні назви англійською графікою. Спостерігаємо тенденцію недотримання журналістами орфографічних норм у передаванні англізмів, зокрема відповідно до Нової редакції правопису 2019 року. Найчастотніші правописні хиби – це помилкове написання літери *і* замість нормативної *и*, аномативи в передаванні складних іменників разом / із дефісом, збереження подвоєння в загальних назвах іншомовного походження. Попри засторогу еколінгвістів щодо невиправданих іншомовних входжень, які часто витісняють з ужитку питому лексику і порушують правописні норми, орфографічно правильні англізми все ж увиразнюють сучасний медіадискурс, наповнюють його новими реаліями, розширюють український мовопростір.

Список літератури:

1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 314 с.
2. Гурко О. В. Англійські запозичення в мові мас-медіа. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. 2012. № 22. С. 39–42.
3. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Том. 3. С. 43–47.

4. Заремблук З. Ю. Англiцизми в українській мові. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2016_1/59.pdf (дата звернення: 20.07.2024).
5. Майструк Т. Номінативна функція англiзмів різних семантичних груп у текстах публіцистичного стилю. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія : Філологічні науки. 2009. Вип. 81(1). С. 348–352.
6. Молоткіна Ю., Костусяк Н., Навальна М. Іншомовна термінологічна лексика інформаційних технологій в українських інтернет-виданнях. *Волинь філологічна: текст і контекст. Проблеми інтерпретації тексту* : зб. наук. пр. 2021. Вип. 31. С. 187–204.
7. Молоткіна Ю. О. Функціонування медіалексики іншомовного походження в сучасних українських інтернет-виданнях. *Соціум. Документ. Комунікація*. Серія : Філологічні науки. 2018. Вип. 5. С. 57–70.
8. Навальна М. І. Динаміка лексику української періодики початку ХХІ століття : монографія. Київ, 2011. 328 с.
9. Рудакова Т. М. Принципи засвоєння неозапозичень в українській літературній мові: орфографічна адаптація. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. Серія : Філологічні науки. 2013. Книга 1. С. 129–135.
10. Савіна Ю. О., Ласкава Ю. В. Функціонування англiцизмів у професійному мовленні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 3. С. 60–65.
11. Стадній А. С., Зозуля І. Є. Неоанглiцизми в сучасній українській літературній мові. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.5> (дата звернення: 18.07.2024).
12. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
13. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова», Харків, 2005. 18 с.
14. Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен. Київ : Інститут української мови НАН України, 2005. 252 с.
15. Шинкар Т. С., Левченко Т. М., Чубань Т. В. Функціонування англiцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоекологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Том 1. С. 76–89.
16. Шинкар Т. Актуалізація англiцизмів у сучасному медіатексті. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2019. № 7. С. 109–122.

Shulska N. M., Zinchuk R. S., Rymar N. Yu. SPELLING ADAPTATION OF LOANWORDS IN MODERN MEDIA COMMUNICATION

The article presents research in spelling adaptation of Anglicisms in the written communication of media people according to orthographic standards and phonetic substructure of the Ukrainian language. It is noted that journalists often use borrowed lexemes in the professional speech to define certain concepts and ideas connected with writing texts, preparing news releases, conducting interviews, coverage for online or traditional mass media. The following reasons for usage of foreign-language borrowings were found out such as the need to name new realities, the absence of a nominative unit that would convey the full meaning of the definition in the Ukrainian language; a more precise and concise meaning of a foreign lexeme; the use of succinct names instead of descriptive phrases in order to save language; subjective perception of a borrowed word as fashionable or better in sound. Among the foreign-language corporate vocabulary of media workers, both neutral Anglicisms and slang-jargon nominations are used. Words that appeared in the communication of mass media workers earlier as well as the latest borrowings related to the digitalization of modern media are characterized. The main methods of graphic reproduction of loanwords have been identified; they are transliteration and transcription (more often), preservation of English graphics (less often). It was found out that the Latin alphabet prevails only in writing the names of sites, social networks, services, and search engines. A trend of non-observance of spelling norms by journalists in the transmission of English loanwords in accordance with the 2019 New Edition of Spelling has been observed. The most frequent spelling mistakes are recorded: misspelling of a letter i instead of normative u, abnormalities in conveying compound nouns together / with hyphen, preservation of double letters in loanwords. It is concluded that orthographically correct Anglicisms still make modern media discourse expressive, fill it with new realities, and expand the Ukrainian language space.

Key words: foreign loanwords, spelling, Anglicisms, media communication, written speech.