

МОДЕРНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У МОВІ ОН-ЛАЙНОВИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Розглянуто актуальні питання виділення електронних інтернет-ресурсів як нового виду ЗМІ та їхній вплив на мовну ситуацію та на неологізаційні процеси у французькій мові. При аналізі матеріалу, розміщеного на сайтах інтернет-видань, особливу увагу приділено телескопії, як одному з продуктивних способів словотвору у французькій мові. Акцентовано увагу на тому, що он-лайнний спосіб мислення відображає сучасне життя, його темп та впливає на інноваційні процеси у мові.

Ключові слова: он-лайнні ЗМІ, блог, неологія, неологізм, телескопія, телескопне слово.

Рассмотрены актуальные вопросы выделения электронных интернет-ресурсов как нового вида СМИ и их влияние на языковую ситуацию и на неологизационные процессы французского языка. При анализе материала, размещенного на сайтах интернет-изданий, особое внимание уделено телескопии, как одному из продуктивных способов словообразования во французском языке. Акцентируется внимание на том, что сетевой образ мышления отражает современную жизнь, ее темпы и оказывает существенное влияние на инновационные процессы, происходящие в языке.

Ключевые слова: он-лайнные СМИ, блог, неология, неологизм, телескопия, телескопное слово.

In the article the topical questions of emphasis of Internet resources as a new kind of media and their influence upon language situation and the French language innovation processes are examined. The author analysing the materials that are placed on the Internet publications sites is giving a special consideration to telescoping as one of efficient way of word formation in the French language. In the article the attention is focused on on-line way of thinking reflecting modern life, its tempo and has an essential influence on innovation processes.

Keywords: on-line media, blog, neology, neologism, telescoping, telescopingism.

Технологія комунікацій змінюється стрімко. Мультимедійні програмні засоби стають загальними для створення будь-якої масової інформації. Нове інформаційне середовище активно впливає і на мову, в якій поряд з лінійною формується гіпертекстова структура.

В умовах бурхливого розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій відбуваються суттєві зміни у традиційних ЗМІ – у пресі, телебаченні, доступу до них, у способах доставки і, звичайно, у змісті. Особливо легко комунікативний вплив здійснюється в мережі Інтернет.

З появою глобальної мережі виникли і принципово нові ЗМІ – **електронні газети**, які мають низку особливостей. Одна з них полягає в тому, що ця газета постійно оновлюється, часто добре візуалізована, в ній немає, як правило, завершених статей. Типологічні особливості «нових» ЗМІ доповнюються широкими можливостями, наданими web-технологіями, для контактів з цільовою аудиторією. Практично всі видання використовують функцію інтерактивного діалогу з читачем у вигляді електронної пошти (84 %), форумів і гостьових книг (57 %). Рідше для регулярного спілкування з читачами використовуються голосування, рейтинги та анкетування (32 %). В деяких ЗМІ, які найуспішніше проводять свою інтерактивну

політику, створюються віртуальні клуби читачів, які мають можливість спілкуватися не тільки з редакцією, але й між собою. «Свій», постійний читач – найцінніша відповідь на виклики конкурентної боротьби з «традиційними» ЗМІ, яку витримують нові сегменти інформаційних ринків.

Таким чином, Інтернет, призначений для передачі інформації за сітковим принципом, став «винуватцем» виникнення нових медіа [4, с.22]. Спеціалістами використовуються різні терміни для позначення нового виду засобів масової інформації: «он-лайн ЗМІ», «інтернет-ЗМІ», «електронні ЗМІ», «on-line ЗМІ», «e-media» тощо. Проте останнім часом автори все частіше використовують термін «інтернет-журналістика».

Метою даної статті є розгляд актуальних питань виокремлення електронних інтернет-ресурсів як нового виду ЗМІ та їхній вплив на мовну ситуацію та на неологізаційні процеси у французькій мові.

Як підтверджує аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури, існують проблеми «виокремлення» електронної мережі як нового виду ЗМІ та його внесення в традиційні системи ЗМІ. Зазвичай визнається, що Інтернет – це самостійний засіб інформації, індивідуалізований засіб інформації, в той час як друкована преса, радіо та телебачення є «масовими засобами інформації», – такі міркування зустрічаємо у книзі французького журналіста П. Паломе [23, с. 6].

І. Давидов доходить висновку, що як таких Інтернет-ЗМІ не існує, і визначає Інтернет як ще один носій інформації [2].

Ми погоджуємося з думкою О. І. Аكوпова та також розглядаємо, з одного боку, весь Інтернет-простір як певний засіб масової інформації; з другого – відносимо до Інтернет-ЗМІ електронні версії друкованих видань, журналів, інформаційні агентства і власне електронні видання, що створюються професійними он-лайнними журналістами [1, с. 22].

Зазначимо, що перші електронні версії друкованих «Le Monde» і «Libération» з'явилися у Франції в 1995 році і були точними копіями друкованих версій. Проте останнім часом ситуація значною мірою змінилася. Дослідник І. В. Кірія зазначає, що «сайти більшості французьких газет вже перестали асоціюватися з даними газетами. Надання інформації про газету та свіжі статті вже не є функцією цих сайтів. Інформація тут оновлюється в реальному часі, з'явилися свої чати та дискусійні клуби, які до тематики газети можуть не мати жодного відношення, свої інтерактивні рубрики, які в газеті також не з'являються. Сайти цих газет вже давно редагуються фактично окремо від їх паперових версій. Відповідно, ми можемо вести мову про феномен перетворення таких сайтів у потужні інформаційні портали» [19, с. 90].

Загалом виявлено, що поступово всі основні засоби інформації Франції створили власні сайти в Інтернеті, що перетворилися з часом в мега-портали. Інформаційне агентство *Agence France Presse, AFP* (Франс Прес) почало публікувати свої повідомлення на сайтах газет, у результаті чого утворився цікавий тандем – електронне видання та інформаційне агентство.

Швидка доступність, простота роботи в Інтернеті, що розвивають свободу слова в мережі, призвели до того, що у багатьох читачів з'явилася можливість виступати в ролі журналіста, наслідком чого стала поява «громадянської журналістики», де в якості авторів виступають непрофесійні журналісти. Так, наприклад, французькі інформаційні сайти *Rue89.fr*, *mediapart.fr*, *agoravox.fr* існують тільки у віртуальному просторі і можуть обслуговуватися переважно аматорами.

Інформація, що надходить, проходить редакторську правку. Такі сайти у Франції називають «пайовими».

Зазначимо також активне збільшення кількості блогів, що є сьогодні однією з найактуальніших тенденцій, характерною не тільки для Франції, але й для багатьох країн. Блог (скор. від англ. *weblog*) – інтернет-журнал, який складається з нотаток, посилань, зображень, іколи навіть відео- і аудіофайлів. Чудова нагода коментування, хронологічний порядок записів, щоденник з нагадуваннями, є характерними особливостями блогів. Під блогосферою розуміють сукупність всіх блогів як певну спільноту, яка практично замінила форуми та чати.

Варто зазначити, що дослідники так і не прийшли до єдиної думки про те, чи є блог електронним засобом масової інформації чи ні. Так, за твердженнями журналістів із «Щотижневого журналу», «веб-форуми (блоги) не є засобами масової інформації і їх не стосуються обмеження, що застосовуються для ЗМІ» [3].

Однак варто погодитися з точкою зору П. Паломе, який відносить блог до одного з видів он-лайнових ЗМІ, здатному в низці випадків сприйматися в якості конкурента інших засобів масової інформації [23, с. 23]. Проведена наукова розвідка дозволяє назвати і той факт, що сьогодні велика кількість французьких інтернет-видань має блоги, що створюються у більшості випадків професійними журналістами.

Зокрема, *Twitter* (Твіттер) визначається як вид мікроблога, а мікроблог як блог, в якому користувачі можуть розмішувати короткі текстові повідомлення до 200 знаків на відповідну веб-сторінку в режимі реального часу [11, с. 3]. Електронні ЗМІ використовують Твіттер як один зі способів передачі актуальних новин. В цьому випадку так званий твіт-анонс виступає в якості гіперпосилання, яке відправляє читача до повного тексту новини та коментаря до нього.

Інтерактивність, гіпертекстуальність, а також мультимедійність – ознаки, що є характерними для Інтернет-ЗМІ. Інтерактивність (багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем) є присутньою і в традиційних ЗМІ (проявляється у формі дзвінків та листів у редакцію, тобто взаємодія реалізується через листування або телефон), проте в електронних ЗМІ інтерактивність розгортається в одному й тому ж середовищі та передбачає можливість активної взаємодії між сторонами в режимі реального часу. Гіпертекстуальність розширює зміст інформаційних повідомлень, відсилає читача до інших ресурсів Інтернету. Мультимедійність робить інформацію в засобах масової інформації насиченішою за зображувальними параметрами, що отримуються при розміщенні тексту, графіки, аудіо, відео на одній веб-сторінці.

Інтернет забезпечує діалог з аудиторією, ефективний прямий і зворотній зв'язок (через блоги, форуми, чати, гостьові книги), чого не вистачає іншим засобам масової комунікації. Отже, користувач Інтернету стає повноправним учасником процесу творчої комунікації.

Інтернет-стиль життя та мислення відображає сучасне життя, його темпи та суттєво впливає на мовну ситуацію та на неологізаційні процеси. Діалогічність мовлення та пов'язана з нею економія мовленнєвих зусиль, навіть телеграфна манера спілкування, проникають у монологічні види електронних висловлювань. Спостерігається тенденція демократизації мови.

Зазначимо, що французькі Інтернет-ЗМІ продовжують традиції журналістики: не тільки інформувати аудиторію, але й бути еталоном у використанні франкомовних мовленнєвих засобів. Особливості віртуального простору впливають і на журналістів, які працюють у мережі. З одного боку, відбувається мінімізація у використанні різного виду канцеляризмів та штамів, що зумовлюєть-

ся демократизацією мови в Інтернеті, з другого – спостерігається тенденція посилення розмовного стилю у викладі матеріалу, що веде до залучення некоректних мовних засобів, які виходять за рамки норми у французькій мові.

«Мова журналістики є яскравим зрізом мови суспільства», – зазначають лінгвісти [5]. Мовні зміни в електронних ЗМІ спричиняють мовні зміни і в реальній дійсності.

Таким чином, віртуальні особистості змінюють не тільки сам віртуальний простір, але й, відповідно, і мову, в якій активно відбуваються інноваційні процеси, з'являється все більше та більше «електронних» неологізмів.

Аналіз положень вітчизняних та зарубіжних дослідників показує, що поняття «неологія» і «неологізм» тлумачаться ними по-різному. Проте всі науковці дотримуються єдиної думки, що неологія позначає процес створення нових лексичних одиниць; неологізм – нове слово або нове значення слова, яке вже існує у мові. Різноманітність поглядів на природу, функції та класифікації неологізмів уможливило нові лінгвістичні дослідження процесу неологізації мови.

Соціально-економічні, політичні процеси, які відбуваються у суспільстві, відображаються і у мові. Наприклад, політичний словник регулярно змінюється та поповнюється неологізмами.

Моніторинг сучасних французьких сайтів показав, що одним із продуктивних способів словотвору є телескопія. Саме поняття «телескопного слова» та моделі телескопних новотворів залишаються достатньо широкими та не завжди однозначними. Дослідники є єдиними у твердженні, що нове слово утворюється в результаті злиття одного слова-утинка та одного повного слова або злиття двох слів-утинків.

У межах даного наукового дослідження завданням є відслідкування слів-телескопізмів (неологізмів), що найчастіше зустрічаються в Інтернет-ЗМІ. Маємо на увазі слова, які знаходяться на шляху активного входження до мови, але ще не отримали відповідної фіксації у словниках. Наведемо кілька прикладів таких новотворів, виникнення яких пов'язано з діяльністю экс-президента Франції Ніколя Саркозі: *Sarcolène, Ségolas* – протистояння двох кандидатів на пост президента (Ніколя Саркозі та Сеголен Руаяль: *Sarcolène* < *Sarko(zy)* + (*Ségo*)*lène*; *Ségolas* < *Ségo(lène)* + (*Nico*)*las*: «*Ségolas Sarcolène circule sur internet*» [24]. Проте деякі неолексеми є незрозумілими без контексту. Тобто інтерпретація новотворів є неможливою без контекстного оточення. Наприклад, неологізм *Sarkoland* може мати два чи декілька значень: позначає місто Нейї-сюр-Сен, мером якого був Ніколя Саркозі (утворено за аналогією до *Disneyland*); інше значення: символ розкішного життя, «казкова країна» для багатіїв: *Sarkoland* < *Sarko(zy)* + *land*: «*La Rumeur relaxé: «Une gifle monumentale pour Sarkoland» Contacté par Rue89 dès l'arrêt rendu, Hamé se dit «fier» de cette issue, lui qui «s'est armé de convictions pendant ces huit années». Et y voit une victoire contre la politique de l'actuel président de la République: «C'est une gifle monumentale pour Sarkoland, parce que notre affaire est symptomatique du sarkozysme*» [24].

Згодом у даного новотвору з'явилося ще одне значення: простір, «система» Ніколя Саркозі. Наприклад: «*Le système Sarkozy. De la «Pasquasie» au «Sarkoland». Le ministre de l'Intérieur est aussi le tout-puissant patron des Hauts-de-Seine, le département le plus riche de France. Dans ce fief hérité de Charles Pasqua, il a tout appris. Mais le candidat à l'Elysée veille à ne pas se voir coller l'étiquette d'élus de Neuilly*» [14].

Мовна гра дозволяє створити яскравий образ. Референт виражається опосередковано, через створення уявлення, яке, з одного боку, є результатом концептуалізації, а з іншого – передає позицію журналіста стосовно політичного діяча (іронія, глузування, співчуття тощо) і, як правило, створює комічний ефект.

Зазначимо, що автори блогів активно реагують на політичні події. Особливою популярністю у блогерів також користується Ніколя Саркозі, який в часи свого президентства став об'єктом критики та сарказму, як не ставав жоден з президентів у новітній історії Франції. Найпопулярнішими блогами вважаються: *Sarkofrance*, *Sarkostique*, *Sarkoscope*, назви яких, у свою чергу, є телескопними словами: *Sarkofrance* < *Sarko(zy)* + *France*; *Sarkostique* < *Sarko(zy)* + (*sarca*)*stique* (дошкульний, саркастичний); *Sarkoscope* < *Sarko(zy)* + *scope* (спостереження, огляд).

Журналісти та блогери створили цілу низку неологізмів на позначення величезної симпатії до экс-президента республіки, що переходить майже в божевілля та манію. Наприклад: *Sarkofolie* < *Sarko(zy)* + *folie* (божевілля) – «*Après la sarkofolie, la sarkophobie*». *Interrogé sur les difficultés actuelles du chef de l'Etat, Alain Juppé ironise: «après la sarkofolie, la sarkophobie*». *S'il faut «relativiser les mouvements d'opinion», «une partie du désamour est incontestablement liée au style*». *Il met également en avant «le rythme des réformes»* [17]; *Sarkoholisme* < *Sarko(zy)* + (*worka*)*holism* (трудоголізм) – «*Un bel effort. Sortir du Sarkoholisme, surtout pour un newsmagazine, c'est un combat de chaque semaine. Mais avec du temps, de la volonté et l'aide des sarkoholiques anonymes, on peut y arriver. Si. La preuve, cette semaine, L'Express quitte la politique pour explorer l'univers des «familles recomposées*». *Mais au détour d'une photo, c'est la rechute. Et voilà l'hebdomadaire qui succombe et se met à parler de «l'exemple des Sarkozy» et des «belles-filles» du Président. Allez, courage!*» [6]; *Sarkose* < *Sarko(zy)* + (*névro*)*ze* (невроз) – «*Suggestion de lecture: «La sarkose obsessionnelle» du psychiatre Serge Hefez*» [7]; *Sarkophrénie* < *Sarko(zy)* + (*schizo*)*phrénie* (шизофренія) – «*Affaires: la sarkophrénie. Le résultat est un spectacle permanent de sarkophrénie. On assure sa volonté d'en finir avec la Françafrique, mais on vire Bockel sur ordre de Bongo père. On chante les droits de l'homme, mais on copine avec Poutine et les Chinois*» [18]; *Sarkonoïa* < *Sarko(zy)* + (*para*)*noïa* (параноїя) – «*Face à ce déferlement fantasmagorique, je m'étonne que le DSM, classification internationale des troubles mentaux, n'ait pas encore ajouté à ses innombrables taxinomies, ces nouvelles maladies de l'âme que sont la sarkomanie, la sarkophobie, la sarkonoïa ou la sarkophrénie*» [10].

Загалом в утворенні телескопних слів часто можна зустріти таке явище, як гаплогія, оскільки велика кількість телескопізмів ґрунтується на існуванні елемента (частини слова), що однаково звучить, і є загальним для кожної з частин, що формують новотвір: *Kadhafistons* < *Kadhafi* + *fistons* (сини) – «*Si je lis bien la résolution 1973, nos valeureux pilotes des F16 (et un peu ceux des autres aussi quand même) ont le droit de bombarder les chars ou les casernes de Kadhafi et de ses Kadhafistons. Mais c'est tout. Pas question de poser l'ombre d'un doigt de pied sur le sol libyen! Donc voilà: on prune au par-ci, on canarde par-là, et après, la population libyenne révoltée doit se démerder comme une grande*» [20]; *Bobaromètre* < *bobard* (нісенітниця, брехня) + *baromètre* (барометр, прилад для виміру атмосферного тиску) – щоденне «вимірювання» міри брехні в популістських обіцянках основних кандидатів на пост президента Франції в 2012 році – «*Bobaromètre, première édition: Sarkozy déjà en tête. Pas encore en campagne mais déjà en tête: sans grande surprise, Nicolas Sarkozy domine déjà la première édition du bobaromètre. Le plus gros bobard (15 points) de Nicolas Sarkozy, vient de l'affirmation suivante dans l'interview au Figaro Magazine*» [9].

Такі новотвори дозволяють уникати штампованих виразів, підвищують зацікавлення читача до інтернет-матеріалу, викликають сильні емоції своєю незвичністю. Так виявляється національна схильність французів до мовної гри (метамовна функція мови, за Р. Якобсоном).

Відомі особи отримують характеристики внаслідок їхніх дій чи вчинків, що привабили увагу оточуючих. Так, інтернет-журналісти назвали тандем Ангели Ме-

ркель та Ніколя Саркозі як *Merkozy*, оскільки в 2011 році канцлер Німеччини та президент Франції розробили план з подолання фінансової кризи в Європі, з врятування єврозони від розпаду – *«Crise de l'euro: Merkozy, c'est fini. À une semaine du prochain sommet, la mésentente règne dans le couple Merkozy. Et cela inquiète ses partenaires: hier, le Premier ministre italien Mario Monti a d'ailleurs mis en garde contre les risques d'un échec les 8 et 9 décembre: «Ce qui sera décidé, ou non, sera sanctionné par les marchés le 10 décembre»* [16]. За аналогією до *Merkozy* було створено новотвір *Merkollande*, що позначає дует Ангели Меркель з Франсуа Олландом – *«Merkozy c'est fini. Bonjour Merkollande. Quand la Chancelière a déclaré qu'elle recevrait François Hollande «à bras ouverts», tout le monde s'est dit que cette fois c'était bon, sa relation passée avec Sarkozy était bien derrière et que dorénavant il allait falloir compter sur «Merkollande», les temps changent et même plutôt rapidement»* [22].

Економічна та політична криза в Греції не тільки привернула увагу політиків та економістів, але й знайшла своє відображення в лексичі. Так, з'явилися незвичні інновації: *Geuro < G(rèce) + euro* – паралельна євровалюта в Греції, запропонована економістом з німецького банку – *«Un économiste de la Deutsche Bank estime qu'il faudrait que le Geuro -utilisé en interne – soit dévalué de 50% environ par rapport à l'euro pour que le système fonctionne»* [15]; *Neuro < N(ord) + euro* – валюта для країн Північної Європи – *«L'euro est mort: vive le neuro! L'euroscpticisme atteint des sommets historiques aux Pays-Bas. Des économistes préconisent même de scinder l'Europe en deux zones monétaires: un «neuro» pour les pays du Nord et un «zeuro» pour ceux du Sud* [21]; *Grexit < G(rèce) + exit* – вихід Греції з єврозони – *«Grexit»: la tentation du pire. La sortie de la Grèce de la zone euro est activement préparée par les partenaires d'Athènes et les instances communautaires qui doutent de plus en plus de la volonté de ce pays de se réformer»* [8]; *Eurogeddon < euro + (Arma)geddon* – ймовірний трагічний фінал євро – *«Combien de temps nous reste-t-il avant l'Eurogeddon? Pendant ce temps encore et toujours, la nécessité pour les Etats de garantir la future recapitalisation directe des banques en difficulté par le fonds de secours de la zone euro semblait faire encore l'objet d'un débat, lié notamment au calendrier de mise en place d'une véritable union bancaire»* [12].

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти висновків про динаміку розвитку французьких он-лайнних ЗМІ, основними перевагами яких є: оперативність, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність. Блоги як демократичні інтерактивні мас-медіа активно влилися у кіберпростір. Варто підкреслити те, що майбутнє залишається за електронними мас-медіа. Інтернет-стиль життя та мислення відображає сучасне життя, його темпи та суттєво впливає на мовну ситуацію, на неологізаційні процеси мови. У мові спостерігається тенденція зміщення акцентів від стереотипності до нетривіальності. Сама актуалізація у мовленні неологізмів на основі імен власних відомих політичних особистостей не обмежується індивідуалізуючою номінацією референта та бере участь у формуванні образу з певною функціонально-прагматичною заданістю. Зображення конкретного політичного діяча не є завжди однаковим і залежить від характеристик, які інтернет-журналісти прагнуть підкреслити.

Бібліографічні посилання

1. **Акопов А. И.** Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета / А. И. Акопов // Акцепты. – 1999. – № 1–2. – С. 22–27.
2. **Давыдов И.** Книга вымышленных существ / И. Давыдов // Независимая газета. – 2001. – № 26 (14 февр.).
3. **За чужой базар ответчик** // Еженедельный журнал. – № 75. – 2003.

4. **Кирия И. В.** Телевидение и Интернет во Франции на пути к информационному обществу / И. В. Кирия. – М. : Изд-во Моск.ун-та, 2005. – 90 с.
5. **Малюга Е. Н.** Подходы к изучению вопросительных предложений в англо-американской прессе / Е. Н. Малюга. – М. : Наука, 2001.
6. **Blog 20 minutes.** – Режим доступа : <http://zgur.20minutes-blogs.fr/archive/2007/09/29/marre-de-la-propagandastaffel-ter1.html>.
7. **Blog Le Figaro.** – Режим доступа : <http://blog.lefigaro.fr/malbrunot/2011/01/iran-hamas-les-etonnantes-conf.html>.
8. **Blog Libération.** – Режим доступа : <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/2012/05/grexit-la-tentation-du-pire-1.html>.
9. **Blog Libération.** – Режим доступа : <http://desintox.blogs.liberation.fr/blog/2012/02/bobarometre-premiere-edition-sarkozy-deja-en-tete.html>.
10. **Blog Libération.** – Режим доступа : <http://familles.blogs.liberation.fr/hefez/2008/01/sarkose-obsessi.html>.
11. **Cario S.** Potenziale von Nikro-Blogging im Unternehmen / S. Cario // Analyse bisheringer Anwendungsbeispiele : Bachelorarbeit. – Hannover, 2009. – P. 3.
12. **Economie Matin.** – Режим доступа : <http://www.economiematin.fr/les-experts/item/866-zone-euro-banques-crise-dette-union-bancaire-recapitalisation>.
13. **La Tribune.** – Режим доступа : <http://www.latribune.fr/actualites/economie/union-europeenne/20120425trib000695452/merkollande-est-mal-partie.html>.
14. **L'Express.** – Режим доступа : http://www.lexpress.fr/region/de-la-laquo-pasquasie-raquo-au-laquo-sarkoland-raquo_478244.html.
15. **Le Figaro.** – Режим доступа : http://economie.lefigaro.fr/_conjoncture/economiste-deutsche-bank.html.
16. **Le Point.** – Режим доступа : http://www.lepoint.fr/economie/crise-de-l-euro-merkozy-c-est-fini-30-11-2011-1402417_28.php.
17. **Libération.** – Режим доступа : <http://www.liberation.fr/politiques/0101629536-alain-juppe-n-a-jamais-cru-a-la-rupture>.
18. **Libération.** – Режим доступа : <http://www.liberation.fr/medias/0101600632-affaires-la-sarkophrenie>.
19. **McQuail D.** Mass Communication Theory / D. McQuail. – L. : Sage, 1994. – P. 22.
20. **Moustique.** – Режим доступа : <http://www.moustique.be/le-magazine/les-chroniques/16394/attaque-de-boules-puantes>.
21. **My Europ.info.** – Режим доступа : <http://fr.myeurop.info/2011/11/23/l-euro-est-mort-vive-le-neuro-3909>.
22. **News26.tv.** – Режим доступа : <http://www.news26.tv/bourse/1859-merkozy-cest-fini-bonjour-merkollande-.html>.
23. **Polomé P.** Les médias sur Internet / P. Polomé. – Toulouse, 2009. – P. 6–23.
24. **Rue89.com.** – Режим доступа : <http://www.rue89.com/2010/06/25/la-rumeur-relaxe-une-gifle-monumentale-pour-sarkoland-156458>.

Надійшла до редколегії 20.02.13