

**Цитування:**

Соломенко Л. І. Особливості впливу сучасних засобів масової інформації на формування та розвиток масової мовленнєвої культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 2. С. 42–48.

Solomenko L.(2022). Features of Modern Mass Media Influence on the Formation and Development of Mass Speech Culture. *Kultura i suchasnist: almanakh*, 2, 42–48 [in Ukrainian].

*Соломенко Ліна Іванівна,*  
*викладач кафедри тележурналістики*  
*та майстерності актора*  
*Київського національного університету*  
*культури і мистецтв*  
*<https://orcid.org/0000-0001-9678-1603>*  
*angelina\_05@ukr.net*

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАСОВОЇ МОВЛЕННЄВОЇ КУЛЬТУРИ

**Мета статті** – виявити особливості розвитку масової мовленнєвої культури в контексті специфіки сучасних ЗМІ (на прикладі телебачення та друкованої преси). **Методологія дослідження.** Застосовано метод аналізу та синтезу, метод структуризації та системний метод для осмислення особливостей впливу ЗМІ на процес розвитку масової мовленнєвої культури; типологічний метод, завдяки якому виявлено особливості традиційних і сучасних медіа в контексті трансформації масової мовленнєвої культури; абстрактно-логічний метод, який посприяв узагальненню характерних на сучасному етапі тенденцій розвитку культури мовлення та ролі засобів масової інформації в їх формуванні. **Наукова новизна.** Досліджено вплив сучасних ЗМІ на процес розвитку масової мовленнєвої культури; уточнено й доповнено поняття «мовленнєва культура» та «масова мовленнєва культура»; виявлено характерні для початку ХХІ ст. позитивні й негативні тенденції впливу засобів масової інформації на мовленнєву культуру; розглянуто особливості впливу новітніх іншомовних запозичень у контексті специфіки розвитку теперішніх ЗМІ. **Висновки.** На сучасному етапі відносно україномовної комунікації та вербального коду можна говорити про явища масової культури на рівні культури психологічної, політичної та ін. Масова мовленнєва культура формується як певний популярний спосіб комунікації, що більшість у суспільстві використовуює незалежно від статусу та соціальних ролей у публічному та побутовому спілкуванні. Важливу роль у цьому виконують засоби масової інформації – традиційні та нові медіа, оскільки саме вони транслиують і тиражують характерні для сучасного суспільства взірці мовленнєвої поведінки (наприклад актуальні для цього соціокультурного простору слова, вирази та мовленнєві звороти, цитати персонажів, мовленнєві меми й ін.). Дослідження виявило, що вплив на формування масової мовленнєвої культури традиційних засобів масової інформації (телебачення і друкованих видань) на сучасному етапі посилився завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що створило передумови для необмеженого часом і простором доступу. Незважаючи на наявність негативних факторів впливу традиційних медіа на масову мовленнєву культуру, зумовлених змінами їх системи і функцій внаслідок глобалізаційних процесів, що проявляється в появі величезної кількості лексичних запозичень, спрощеннях мови, з одного боку, і поширенні специфічних регіональних практик (говірок, діалекту, соціолекту) – з іншого, безумовно є і позитивний досвід створення медійного тексту, що характеризується високим рівнем мовленнєвої поведінки. Важливою в контексті підвищення рівня масової мовленнєвої культури, на нашу думку, є підтримка високого рівня мови засобів масової інформації.

**Ключові слова:** масова мовленнєва культура, засоби масової інформації, традиційні медіа, телебачення.

*Solomenko Lina, Lecturer, Department of Television Journalism and Actor's Skills, Kyiv National University Culture and Arts*

### **Features of Modern Mass Media Influence on the Formation and Development of Mass Speech Culture**

**The purpose of the article** is to reveal the peculiarities of the development of mass broadcasting culture in the context of the specifics of modern mass media (the case study of television and print media). **Research methodology.** The methods of analysis and synthesis, the method of structuring, and the system method have been used to understand the peculiarities of mass media influence on the process of developing mass speech culture. The typological method enabled revealing the peculiarities of conventional and modern media in the context of the transformation of mass broadcasting culture. The abstract-logical method has contributed to the generalisation of the development trends of

broadcasting culture and the role of mass media in their formation. **Scientific novelty.** The impact of modern mass media on the process of formation and development of mass broadcasting culture has been studied. The concepts of "speech culture" and "mass speech culture" have been clarified and supplemented. Typical for the beginning of the XXI century positive and negative trends in the influence of mass media on speech culture have been revealed. Peculiarities of the influence of the latest foreign language borrowings in the context of the specifics of the development of modern mass media have been considered. **Conclusions.** At the current stage, in relation to Ukrainian-language communication and verbal code, we can talk about the phenomena of mass culture at the level of psychological, political, etc. culture. Mass speech culture is formed as a certain popular way of communication used by the majority in society regardless of status and social roles in public and everyday communication. Mass media – traditional and new media – play an important role in this, as they are the ones who broadcast and reproduce the patterns of speech behaviour characteristic of modern society (for example, words, expressions, and speech phrases relevant to this socio-cultural space, quotes from characters, and speech memes). The study revealed that the influence of traditional mass media (television and print publications) on the formation of mass media culture at the present stage has increased due to the development of information and communication technologies, which has created the prerequisites for access unlimited by time and space parameters. Despite the presence of negative factors of the influence of traditional media on mass speech culture, due to changes in their system and functions as a result of globalisation processes, which is manifested in the appearance of a huge number of lexical borrowings, language simplifications on the one hand and the spread of specific regional practices (slang, dialect, sociolect), on the other hand, there is definitely a positive experience of creating a media text characterised by a high level of speech behaviour. Important in the context of raising the level of mass broadcasting culture, in our opinion, is the maintenance of a high level of the language of mass media.

**Key words:** mass broadcasting culture, mass media, traditional media, television.

Актуальність дослідження. Трансформаційні процеси, характерні для світового соціокультурного простору початку ХХІ ст., отримавши специфічний прояв в Україні, зумовили розвиток кількох протилежних тенденцій одночасно – орієнтування на технології і цінності західних суспільства та інтерес до власної культури, зумовлений потребою в національній самоідентифікації. Здійснивши вплив на всі галузі людської життєдіяльності та українську культуру загалом, означені тенденції відобразилися і на мовленнєвій культурі як складному взаємопов'язаному явищі, що складається з розмаїття форм мови та мовленнєвих практик.

На сучасному етапі мовленнєва культура людини є одним із головних орієнтирів у галузі освіти та культури, оскільки рівень сформованості мовленнєвої культури окремої людини значною мірою визначає її інтелектуальну, емоційну культуру, і загалом – загальнокультурний стан соціуму. На характер становлення мовленнєвої особистості людини впливає ряд внутрішніх (біологічних і психологічних) та зовнішніх (соціальних) факторів. Одним із найвпливовіших зовнішніх факторів є засоби масової інформації. Мова сучасних традиційних медіа здійснює як позитивні так і негативні впливи на розвиток мовленнєвої культури, що зумовлює актуальність даної статті.

Аналіз публікацій. Проблематика формування та розвитку мовленнєвої культури крізь призму ЗМІ на сучасному етапі знаходиться в полі наукових інтересів багатьох

вітчизняних дослідників (І. Грицай, А. Гудманян, Л. Дротянко, Г. Євсєєва, В. Єгорова, С. Єрмоленко, О. Журавльова, Н. Зикун, Т. Нечаєнко, С. Сидоренко, М. Яцимирської та ін.). Предметом їх наукових праць стали зокрема питання мовленнєвої практики в культурлінгвістичному просторі мас-медіа [5], культури мови ЗМІ [4], мовних особливостей сучасних засобів масової інформації [1; 2], соціальних трансформацій культури мовлення в інформаційну добу [10] та ін. Проте багато аспектів означеного питання все ще лишається поза увагою дослідників, зокрема потребує ґрунтовного осмислення питання впливу сучасних засобів масової інформації на розвиток масової мовленнєвої культури.

Мета статті – виявити особливості розвитку масової мовленнєвої культури у контексті специфіки сучасних ЗМІ (на прикладі телебачення та друкованої преси).

Виклад основного матеріалу. Мова є найважливішим засобом спілкування між людьми, вираженням думок і почуттів, основним механізмом засвоєння нової інформації та знань. Мова формує картину світу, яка відображає систему цінностей та культуру народу, визначає способи взаємодії зі світом, національний характер, тип людських стосунків та ставлення людини до світу, включає в себе особливий, відмінний від інших мов унікальний спосіб сприйняття та концептуалізації світу. Ефективний вплив на свідомість та емоції оточуючих передбачає її досконале знання та володіння культурою мови.

Мовлення є самостійною діяльністю, засобом якої мова повністю виражає себе. Мовлення та спілкування, а також культура певного шару суспільства тою чи іншою мірою знаходиться в ньому своє відображення. Якщо мова слугує спілкуванню і сприяє вираженню засобами дискретних символів індивідуальне сприйняття світу, то мовлення є практичним застосуванням мови; це мова в динаміці, яка проявляється як послідовність використаних засобів комунікації. Культура як соціальне явище являє собою сукупність матеріальних та духовних цінностей, накопичених групою людей, продуктом суспільної діяльності: вона має історичну генезу і відіграє важливу роль у формуванні особистості. Кожне з вищеназваних понять – «мова», «мовлення» та «культура» призвело до виникнення нових понять, нових галузей науки, що отримали назву «мовна культура» і «мовленнєва культура» завдяки безпосередній взаємодії в процесі розвитку суспільства і мови. Високий рівень мовленнєвої культури передбачає знання умов ефективного мовленнєвого спілкування, основних аспектів культури мови, вміння аналізувати мовленнєву ситуацію, переходити з одного функціонального стилю на інший, відсутність зловживання іншомовною лексикою, доцільне використання позалітературної лексики та ін.

Поняття «масова мовленнєва культура» розуміється як стандарти мовленнєвого спілкування, що використовуються більшістю людей, незалежно від статусу та соціальної ролі в публічному спілкуванні та повсякденному житті. Проблема впливу мови на людини, її спосіб мислення та поведінку сьогодні безпосередньо пов'язана з засобами масової інформації. На думку дослідників, саме у засобах масової інформації найбільш відчутно проявляється функція впливу. Отже способи використання засобів масової інформації та виражальна сила сучасних засобів масової інформації здійснює суттєвий вплив на мовленнєву культуру [9, 89].

У системі традиційних засобів масової інформації – так званих традиційних медіа – значну роль відіграють радіо, телебачення та друкована преса, основною метою яких є впливати на суспільні маси та спонукати їх до дії. Так на поверхні засобів масової інформації з'являється різноманітна тематика для публікацій: соціальна, культурна, політична, економічна та ін. У зв'язку з тим, що інформаційний вимір охоплює різноманітні сфери життєдіяльності людини, виникає

інтерес до мовленнєвої передачі інформації.

Інформуючи людину про стан світу та заповнюючи її дозволями, засоби масової інформації здійснюють вплив на весь устрій її мислення, стиль світосприйняття, тип культури сьогодення. Інтегральним результатом діяльності засобів масової інформації як комунікативної системи повинно бути створений ними єдиний інформаційний простір, який утворюється тоді, коли засоби масової інформації допомагають членам суспільства спілкуватися, взаємодіяти один із одним, щоб організовано брати участь в різноманітних видах соціальної діяльності.

Найсильнішим засобом впливу на людину серед традиційних медіа вважається телебачення, ефект якого багато в чому заснований на його характеристиках, серед яких назвемо: підвищене навантаження у процесі створення, збереження та поширення інформації; популярність в глобальному світі завдяки проникненню віртуальності та реальності, а також інтегративній мовленнєвій культурі; домінування в сучасному телевізійному дискурсі розважальної, гедоністичної, релаксаційної, компенсаторної та ескапічної функції; створення і трансляція певних культурних кодів; видовищність, сугестивність та маніпулятивність телевізійного дискурсу; комунікативна взаємозворотність; взаємозумовленість впливу сучасної лінгвокультурної ситуації на мовленнєву культуру телебачення, з одного боку, та вплив телебачення на мовленнєву свідомість і мовленнєву культуру телевізійної аудиторії – з іншого.

Телебачення є частиною людського життя – його різноманітні функції та особливості впливають на життя глядачів у різних аспектах, зокрема й в аспекті розвитку мовленнєвої культури, особливо це стосується молодого покоління. Якщо століття тому, коли телебачення ще не отримало настільки широкого поширення, важливу роль в соціальному розвитку дітей та підлітків відіграла родина, коло друзів та викладачі навчальних закладів, які були своєрідними взірцями для наслідування, наразі саме телебаченню належить неабияка роль в процесі соціалізації молодого покоління, формуванні поведінкового патерну та культури мовлення.

Телебачення активно використовує найдавніший спосіб людського спілкування, безпосереднього звернення один до одного, тобто мовленнєвий вплив, адже мовлення – це

один із видів комунікативної діяльності людини – використання засобів мови для спілкування з іншими членами мовного колективу; мовленнєва діяльність та її результат – мовленнєві твори, що фіксуються пам'яттю або письмово. Саме усне телевізійне слово може сприяти розвитку та зростанню людини як особистості, активно впливати на смаки, погляди, світогляд людини, формулювати орієнтири, духовні, моральні та культурні цінності, створювати громадську думку та ін. Мовлення уможливує основне публіцистичне трактування фактів та подій в телевізійних програмах та полегшує процес сприйняття та аналізу інформації, а також формулювання висновків для глядача. Аудиторія таких традиційних медіа як радіо та телебачення визначає особливі умови до мовленнєвої поведінки диктора, ведучого або журналіста, зумовлює володіння грамотним та образним мовленням, оскільки культура спілкування багато в чому визначається культурою мовлення.

Відповідно до «експериментальної теорії навчання», будь-який індивід, який дивиться на чийсь дії по телебаченню, вважаючи їх взірцем для наслідування, може змінити власну особистість, знання, бажання та цінності. Це ж стосується і формування мовленнєвої культури. На думку дослідників, мова, яка використовується на телебаченні, являє собою зріз загальнозживаної мови і відображає певну частину мови, як реклама, закон або наука [7, 66], є «розділом загальної мови» [11, 62]. С. Озсой стверджує, що телевізійна мова, яка використовується для передачі цілей та змісту новин, подій або художніх програм, опосередковано впливає на те, як глядач використовує мову в подібних ситуаціях [12, 81].

Завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій, популяризації гаджетів та мобільних додатків глядач отримав необмежений доступ до телефіру в будь-якому місці і в будь-який час, що відповідним чином суттєво посилює вплив телебачення на розмовну мову, більше того, зробило мову ЗМІ «буденною розмовною мовою» [13, 198]. Дослідники наголошують, що оскільки мову телебачення сучасна людина пізнає практично від народження, вона схильна брати за взірець мовлення телеперсонажа (мається на увазі ведучий, тележурналіст, персонаж телефільму або телесеріалу), яке визначає його специфічний образ [8, 390]. У цьому контексті помилки, такі як вживання іншомовних слів або неправильна вимова телеперсонажа або

ведучого негативно впливають на культуру мовлення. З іншого боку, на думку Д. Аксана, телебачення доступне скрізь, стирає вплив діалектів та акцентів на загальноприйнятну мову [6, 13].

Дослідники виділяють наступні характерні особливості масової мовленнєвої культури:

- кількісне та якісне ускладнення сфер мовленнєвої комунікації в яких розвивається нові види тексту та діалогічних форм;

- різноманіття норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп, які властиві сучасній мовленнєвій комунікації, що знаходить відображення в мовленнєвій дійсності засобів масової інформації;

- демократизація публіцистичного стилю та розширення нормативних кордонів мови масової комунікації;

- американізація мови засобів масової інформації;

- наслідування мовленнєвій мові [1].

Телебачення є аудіовізуальним засобом масової інформації, в якому слово використовується в поєднанні з зображенням. При цьому союз двох головних знакових систем забезпечує найкращі комунікативні можливості. Оскільки функцією телебачення є візуалізація фактів та подій, зовнішня картинка, кадр має особливе значення і в процесі її створення важливо використовувати всі види мовленнєвої діяльності – письмову та усну. Оскільки теленовина повинна бути зрозумілою і легкою для сприйняття настільки, щоб людина будь-якої соціальної категорії могла її переказати будь-кому, це зумовлює використання цілого ряду мовленнєвих засобів: заборонаю канцеляризмів, жаргонізмів та використання засобів художньої виразності мови, коротких синтаксичних одиниць, жорсткої логіки побудов висловлювання. Водночас, оскільки особливості телевізійного мовлення, безпосереднє звернення ведучого або журналіста до глядача диктує стиль розмовної мови, важливим є збереження межі, яка відділяє розмовне слово від сленгу або просторіччя, а простоту вираження думки від примітивного викладення з використанням зниженої лексики.

Однією з характерних тенденцій сучасної мовленнєвої культури, яка призводить до втрати мовної унікальності, є поява величезної кількості англіцизмів, що, на думку дослідників, зумовлено таким культурологічним, соціальним та соціолінгвістичним явищем, як мовна мода [3, 44]. Незважаючи на те, що запозичення доречні

лише у випадку відсутності в мові власного лексичного засобу, останні роки все активніше простежується випадки, так званого, «невмотивованого» залучення іншомовної лексики, особливо в галузі засобів масової інформації та реклами.

Проникаючи в телефір спочатку завдяки рекламі – відкритість споживчого ринку товарам іноземного виробництва з, відповідно, іншомовними (англійськими) назвами, на думку дослідників пояснює інтенсивність подібних запозичень [3, 46] – поступово іншомовні слова стали невід'ємною частиною сучасного медійного дискурсу. Так, наприклад, типовими для інформаційно-аналітичних програм провідних українських загальнонаціональних каналів телебачення є такі іноземні запозичення, як: фейкові новини, ньюсмейкер, мем, ентертейтмент, блеклист, паркінг, коворкінг, драйв, девелопер, мейнстрим, кешбек, лізинг, стартап, кластер, бебі-бум, дедлайн та ін.

Іноземні запозичення не можуть викликати в україномовних людей жодних асоціативних образів, оскільки вони не представлені в колективному культурному коді народу, не відображають ані спосіб сприйняття світу, ані ставлення до світу, ані систему цінностей. На противагу їм, слова української мови є словами-стимулами, як викликають цілу мережу асоціативних образів, які представлені в колективному культурному коді, типовому для свідомості носія української культури, що відображають культурні стереотипи, уявлення про світ, добро, зло та ін., які легко, інтуїтивно розпізнаються носіями мови.

Вітчизняні дослідники зауважують, що новітні іншомовні запозичення, відповідно до тенденцій глобалізації, невдовзі увійдуть до складу української літературної мови та наголошують на важливості керування таким «процесом надходження», зверненні уваги на «мовну традицію та стилістичні особливості рідної мови» [3, 46], оскільки небезпека іншомовних запозичень полягає в розмаїтті інтерпретацій.

Періодична преса – найбільш традиційний різновид мас медіа, який хоча і позбавлений таких переваг телебачення як наявність картинки, ілюзія «живого» спілкування, використання паралінгвістичних засобів, широкі можливості для формування іміджу диктора, ведучого або журналіста (від зовнішнього вигляду до манери поведінки), і на сучасному етапі лишається одним із важливих засобів масової інформації, наділеним значним

потенціалом впливу на людину (читача) та різноманітні аспекти життя суспільства. Орієнтація тексту на комунікативний процес акцентує увагу на його прагматиці. Такий аналіз охоплює прагматичні характеристики – як самого мовленнєвого твору, так і його автора, знаменуючи діалектичний перехід від вивчення мовленнєвої діяльності людини до висновків про його діяльність в широкому сенсі. Процес комунікації передбачає урахування попередньої зумовленості авторського вибору тих чи інших засобів вираження, вибору сенсової структури текстів з їх видовою та жанровою цілеустановкою. Вибір цих засобів загалом зумовлений умовами та потребами реальної комунікації. Специфіка впливу друкованого слова на аудиторію визначається зокрема і його тривалістю. Мова друкованих видань зазнає значних трансформацій. Перепонами для вільного розвитку виражальних стилів сучасної української мови наразі є:

- надмірне поширення використання шаблонної, канцелярської мови, з характерними штампованими формулами і конструкціями;
- проникнення вульгарної та фамільярної розмовної мови;
- необгрунтоване використання іншомовної лексики.

Водночас варто відмітити ряд друкованих видань, які дотримуються чистоти української мови (наприклад, «Літературна Україна» та ін.). У полі культури традиційних ЗМІ спостерігається, з одного боку, постійне протиставлення традиціоналістського віртуального модусу мовленнєвої культури та його відображення у дзеркалі масової культури, які зазвичай приховують істотні відмінності в світовідчутті, світогляді, світобаченні великих мас людей, а з іншого боку – з точки зору формальної визначеності перманентний обмінний процес, зміщення, дифузія надзвичайно відмінних за соціолінгвістичними якостями вербальних класичних та постмодерністських ресурсів, тобто літературної та розмовної мови.

Наукова новизна. Досліджено вплив сучасних ЗМІ на процес формування та розвитку масової мовленнєвої культури; уточнено та доповнено поняття «мовленнєва культура», «масова мовленнєва культура»; виявлено характерні для початку ХХІ ст. позитивні та негативні тенденції впливу засобів масової інформації на мовленнєву культуру; розглянуто особливості впливу новітніх

іншомовних запозичень в контексті специфіки розвитку сучасних ЗМІ.

Висновки. На сучасному етапі відносно україномовної комунікації та вербального коду можна говорити про явища масової культури на рівні культури психологічної, політичної та ін. Масова мовленнєва культура формується як певний популярний спосіб комунікації, що використовується більшістю в суспільстві незалежно від статусу та соціальних ролей в публічному та побутовому спілкуванні. Важливу роль у цьому виконують засоби масової інформації – традиційні та нові медіа, оскільки саме вони транслиують та тиражують характерні сучасному суспільству взірці мовленнєвої поведінки (наприклад, актуальні даному соціокультурному простору слова, вирази та мовленнєві звороти, цитати персонажів, мовленнєві меми та ін.).

Дослідження виявило, що вплив на формування масової мовленнєвої культури традиційних засобів масової інформації (телебачення та друкованих видань) на сучасному етапі посилюється завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що створив передумови для необмеженого часопросторовими параметрами доступу.

Незважаючи на наявність негативних факторів впливу традиційних медіа на масову мовленнєву культуру, зумовлені змінами їх системи і функцій внаслідок глобалізаційних процесів, що проявляється в появі величезної кількості лексичних запозичень, спрощеннях мови, з одного боку, і поширенні специфічних регіональних практик (говірок, діалекту, соціолекту) – з іншого, безумовно, є і позитивний досвід створення медійного тексту, що характеризується високим рівнем мовленнєвої поведінки. Важливим у контексті підвищення рівня масової мовленнєвої культури, на нашу думку, є підтримка високого рівня мови засобів масової інформації.

### Література

1. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. *Achievement of high school 2013*: матеріали за 9-а міжнародна научна конференція. 17–25 November 2013. Софія : Бял ГРАД-БГ ООД. Т. 27. Філологічні науки. 112 с.
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materialy Międzynarodowej naukowej Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy Iperspektywy*. Katowice, 2012. С. 38–40.
3. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13 (1). С. 43–47.

4. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2012. Вип. 31. С. 63–66.

5. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 181–190. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236019>.

6. Aksan D. *Turkish language in Turkey, from the past to present and to the future* (ed. 4). Ankara : Bilgi Publishing, 2005.

7. Gocen G., Okur A. The effects of TV on speech education. *Educational Research and Reviews*. 2013. Vol. 8 (2). Pp. 63–68.

8. Göneç Ö., Gönenç A. Y. The effects of TV on children. *Millenium Child. Commnun* : 1 Int. Child. Commun. Conf. İstanbul: İstanbul University Faculty of Communication Publishing. 2004. Pp. 389–396.

9. Grujić T., Ivanić I., Jašović P. Media influence on speech culture of students – future teachers. *eLearning and Software for Education (eLSE)* : Conference proceedings. 2016. Iss. 2. Pp. 88–94.

10. Gudmanian A., Drotianko L., Sydorenko S., Zhuravliova O., Yahodzinskyi S. Social transformations of speech culture in information age. *Web of Conferences*. 2019. Vol. 135. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913503081>.

11. Kocaman A. Dimensions of language use in mass communicative tools. *Use of Turkish language in radio and TVbroadcast notifications*. Ankara : Turkey Radio and Television Corporation, 1998. Pp. 59–64.

12. Özsoy S. Standard language and mass communicative tools. *Use of Turkish language in radio and TV broadcast notifications*. Ankara : Turkey Radio and Television Corporation, 1998. Pp. 81–85.

13. Tandıçgüneş N. TV with the cultural alienation of childhood: An example on language comprehension in elementary school. *Millenium Child. Commnun* : 1 Int. Child. Commun. Conf. İstanbul : İstanbul University Faculty of Communication Publishing, 2008. Pp. 197–211.

### References

1. Hrytsai, I. S. (2013). Mass media as a separate sub-style of journalistic style. Materials for the 9th international scientific conference "Achievement of high school 2013", November 17–25, 2013. Sofia: Byal GRAD-BG OOD, 27: Philological sciences, 112 [in Ukraine].
2. Hrytsai, I. S. (2012). Linguistic features of modern mass media. *Materialy Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problems and perspectives*. Katowice, 38–40 [in Ukraine].
3. Dyolog, O. S. (2020). Lexical anglicisms as a feature of modern language fashion. *Transcarpathian Philological Studies*. 13 (1), 43–47 [in Ukraine].
4. Zykun, N. I. (2012). Media language culture and the level of trust in media texts. *Scientific works of Kamianets-Podilskyi National University named after*

Ivan Ohienko. *Philological Sciences*, 31, 63–66 [in Ukraine].

5. Nechayenko, T. V. (2021). Speech practice in the postmodern cultural-linguistic space of the mass media. *Issues of cultural studies*, 37, 181–190 [in Ukraine].

6. Aksan, D. (2005). Turkish language in Turkey, from the past to present and to the future (ed. 4). Ankara: Bilgi Publishing [in Turkish].

7. Gocen, G., Okur, A. (2013). The effects of TV on speech education. *Educational Research and Reviews*, 8 (2), 63–68 [in English].

8. Göneç, Ö., Göneç, A. Y. (2004). The effects of TV on children. 1 Int. Child. Commun. Conf. "Millenium Child. Commun". İstanbul: İstanbul University Faculty of Communication Publishing, 389–396 [In Turkish].

9. Grujić, T., Ivanić, I., Jašović, P. (2016). Media influence on speech culture of students – future teachers. Conference proceedings of "eLearning and Software for Education" (eLSE), 2, 88–94 [in English].

10. Gudmanian, A., Drotianko, L., Sydorenko, S., Zhuravliova, O., Yahodzinskyi, S. (2019). Social transformations of speech culture in information age. *Web of Conferences*,

135. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913503081> [in English].

11. Kocaman, A. (1998). Dimensions of language use in mass communicative tools. In Use of Turkish language in radio and TV broadcast notifications. Ankara: Turkey Radio and Television Corporation, 59–64 [in Turkish].

12. Özsoy, S. (1998). Standard language and mass communicative tools. In Use of Turkish language in radio and TV broadcast notifications. Ankara: Turkey Radio and Television Corporation, 81–85 [in Turkish].

13. Tandaçgüneş, N. (2004). TV with the cultural alienation of childhood: An example on language comprehension in elementary school. 1 Int. Child. Commun. Conf. "Millenium Child. Commun". İstanbul: İstanbul University Faculty of Communication Publishing, 197–211 [in Turkish].

*Стаття надійшла до редакції 04.10.2022*

*Отримано після доопрацювання 08.11.2022*

*Прийнято до друку 15.11.2022*