

УДК 808.5:316.77

Цитування:

Соломенко Л. І. Мовленнєва культура початку XXI століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 57–62.

Solomenko L. (2022). Speech Culture at the beginning of the XXI Century in the context of New Media Phenomenon. National Academy Of Managerial Staff Of Culture And Arts Herald: Science journal, 3, 57–62 [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

МОВЛЕННЄВА КУЛЬТУРА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ В КОНТЕКСТІ ФЕНОМЕНУ НОВИХ МЕДІА

Мета статті – виявити особливості формування мовленнєвої культури на сучасному етапі розвитку суспільства крізь призму феномену нових медіа. **Методологія дослідження.** Методи дослідження представлені поєднанням різноманітних дослідницьких підходів: діяльнісного й аксіологічного – для дослідження мовленнєвої культури в її зв'язку з мовною культурою нових медіа та мовленнєвими практиками сучасного медіапростору; системного підходу, який реалізований у єдності структурно-функціонального та елементного аналізу. Застосовано метод термінологічного аналізу для уточнення змісту та обсягу поняття «нові медіа»; методи системного аналізу та синтезу, що посприяли з'ясуванню ролі й місця нових медіа в сучасному суспільстві; типологічний метод дав змогу виявити фактори впливу на трансформацію мовленнєвої культури в нових медіа та визначити особливості цього процесу. **Наукова новизна.** Досліджено трансформаційні процеси мовленнєвої культури в контексті становлення та популяризації нових медіа; уточнено й доповнено поняття «нові медіа»; розглянуто медіатизацію як процес впливу нових медіа на розвиток мовленнєвої культури; виявлено особливості формування мовленнєвої культури в сучасному інформаційному суспільстві крізь призму нових медіа як унікального інформаційно-комунікаційного феномену XXI ст.; з'ясовано, що в контексті специфіки медіапростору XXI ст. нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення. **Висновки.** Активний розвиток та масштабне поширення інноваційних засобів комунікації, заснованих на використанні комп'ютерних технологій, суттєво впливають на посилення процесів комунікації, активізуючи зміни, зокрема, у мові спілкування. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій початку XXI ст. багато в чому визначає напрям розвитку сучасної мови комунікації та трансформаційних процесів мовленнєвої культури. Поширення нових медіа, що безпосередньо пов'язані з інноваційними інтерактивними інформаційними технологіями, якими керують користувачі, разом зі змінами форм та видів комунікації зумовило трансформаційні процеси мовленнєвої культури. Під впливом нових медіа відбувається зміна норм мовленнєвої культури, що призводить до зниження якості культури мови. Сучасний медійний простір, на відміну від традиційних медіа XX ст. – радіо, телебачення та друкованої преси – неможливо схарактеризувати як взірць мовленнєвої культури через наявність у медіатекстах граматичних та орфографічних помилок, канцеляризмів, застарілих кліше, обмежений словниковий запас, відсутність синонімів, наявність вуличної лексики, варваризмів, елементів розмовної мови, через активне вживання іноземної лексики, неграмотну побудову фраз, неправильне використання слів у складі стійкого словосполучення та ін. Мова нових медіа – унікальний організм, що існує та розвивається за власними правилами. Досить поширеним в інтернет-просторі є недотримання норм мовленнєвої культури, стилістики, порушення правил орфографії, навмисне викривлення лексики, використання іншомовної лексики, посилене використання своєрідних вульгарних, а іноді й підкреслено манірних жаргонізмів та ін. У цьому контексті особливого значення набуває пропагування рідної мови, боротьба за її чистоту та дотримання правил незалежно від того, у якій ситуації її використовують. З огляду на розмитість кордонів між реальним і віртуальним спілкуванням в інтернеті висока мовленнєва культура повинна стати прикладом для наслідування.

Ключові слова: мовленнєва культура, нові медіа, інтернет, медіапростір, медіатизація.

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

Speech Culture at the beginning of the XXI Century in the context of New Media Phenomenon

The purpose of the article is to reveal the peculiarities of the formation of speech culture at the current stage of the development of society through the prism of the phenomenon of new media. **Research methodology.** Research methods are represented by a combination of various research approaches – an activity and axiological approach to the study of prayer culture in its connection with the language culture of new media and speech practices of the modern media space; system approach, which is implemented in the unity of structural-functional and elemental analysis. The method of terminological analysis was applied to clarify the content and scope of the concept of "new media"; methods of systemic analysis and synthesis, which contributed to clarifying the role and place of new media in modern society; the typological method contributed to the identification of influencing factors on the transformation of speech culture in new media and the determination of the features of this process. **Scientific novelty.** The transformational processes of speech culture in the context of the formation and popularisation of new media have been studied; the concept of "new media" has been clarified and supplemented; mediatisation as a process of influence of new media on the development of speech culture has been specified; the peculiarities of speech culture formation in the modern information society through the prism of new media as a unique information and communication phenomenon of the 21st century have been revealed; it has been found out that in the context of the specifics of the media space of the 21st century new media offer a variety of alternative approaches to any cultural practice, including broadcasting. **Conclusions.** The active development and large-scale spread of innovative means of communication based on the use of computer technologies significantly influence the strengthening of communication processes, activating changes directly in the language of communication. The development of information and communication technologies at the beginning of the 21st century, largely determines the direction of development of the modern language of communication and the transformational processes of speech culture. The spread of new media, which is directly related to innovative interactive information technologies controlled directly by users, along with changes in the forms and types of communication, led to transformational processes of speech culture. Under the influence of new media, the norms of speech culture are changing, which leads to a decrease in the quality of language culture. Modern media space, in contrast to traditional media of the 20th century – radio, television and print media – cannot be characterised as a model and standard of speech culture due to the presence in media texts of grammatical and spelling errors, elements of clericalism, outdated clichés, limited vocabulary and reluctance to use synonyms, the presence of street lexicon, barbarism, elements of colloquial language, activation spread of foreign vocabulary, illiterate construction of phrases, and incorrect use of words in a stable word combination. The language of new media is a unique organism that exists and develops according to its own rules. Non-compliance with the norms of speech culture, stylistics, violation of spelling rules, deliberate distortion of vocabulary, the use of foreign vocabulary, increased use of peculiar vulgar, and sometimes exaggerated mincing jargon are common in the Internet space. In this context, the promotion of the native language, the struggle for its purity and compliance with the rules, regardless of the field in which it is used, is of particular importance. Given the blurring of boundaries between real and virtual communication on the Internet, a high speech culture should become an example to follow.

Key words: speech culture, new media, Internet, media space, mediatisation.

Актуальність теми дослідження. У зв'язку з динамічним розвитком технологій та світової економіки нові засоби масової інформації наразі стали основним джерелом впливу на суспільство практично в усіх галузях життєдіяльності людини. Трансформаційні процеси, пов'язані з розвитком т. зв. «нових медіа», отримали вираження не лише в практично непомітному, але невідворотному процесі формування поглядів, схильностей і смаків людини, а й у нав'язуванні їй специфічної мови як міжособистісного, так і групового спілкування, надаючи мовленнєвій культурі сучасного українського суспільства гіперфункціонального характеру.

Рівень мовленнєвої культури особистості зокрема та суспільства загалом наразі є одним з провідних регуляторів громадського життя, фактором динаміки соціального розвитку та показником якості індивіда як активного суб'єкта нинішніх соціальних процесів. Актуальним та необхідним, на нашу думку, є дослідження особливостей впливу нових медіа на розвиток мовленнєвої культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти питання, пов'язаного з особливостями розвитку мовленнєвої культури в засобах масової інформації, представлено в наукових працях Г. Євсєєвої та В. Єгорової «До питань культури мовлення в ЗМІ (на прикладі видань Дніпропетровщини)» [4], І. Грицай «Мовні особливості сучасних засобів масової інформації» [2], С. Єрмоленко «Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця» [5], Н. Зикун «Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів» [6], М. Яцимирської «Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі» [9] та ін.

А. Гудманян, Л. Дротянко, С. Сидоренко та О. Журавльова в науковій статті «Соціальні трансформації культури мовлення в інформаційну добу» [13] досліджують основні технологічні, соціокультурні та мовні фактори зміни характеру міжособистісного спілкування в інформаційну добу. Л. Дротянко в публікації «Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру» [3] виявляє та аналізує основні соціально-культурні чинники,

що зумовлюють зміни в мовленнєвій культурі в добу інформатизації та комп'ютеризації. Т. Нечасенко в статті «Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа» [7] розглядає особливості трансформації мовленнєвої постмодерністської практики засобів масової інформації. Незважаючи на беззаперечну значущість наукових праць названих вище авторів, проблематика мовленнєвої культури в контексті специфіки нових медіа у вітчизняній науці лишається малодослідженою.

Мета статті – виявити особливості формування мовленнєвої культури на сучасному етапі розвитку суспільства крізь призму феномену нових медіа.

Виклад основного матеріалу. Протягом усієї культурної еволюції людства мова, передусім лексикон, постійно змінювалася з метою охоплення цивілізаційних новацій, але швидкість і масштаби змін за доби «інформаційного вибуху» (за М. Маклюеном) є безпрецедентними. На думку дослідників, каталізатором цього процесу стала необхідність розробки штучних мов програмування, які потребують високого ступеня точності та повноти. І саме вони трансформують не лише природну мову, але і її функції в процесі використання комп'ютера як засобу спілкування [13].

На думку М. Дері, у кіберкультурі комп'ютеру вдалося зруйнувати традиційну дистанцію між словом та дією, оскільки функція слів, прочитаних на екрані, полягає не лише в тому, щоб інформувати, а передусім у тому, щоб провокувати дії [14, 93]. Активний розвиток та масштабне поширення інноваційних інформаційно-комунікаційних технічних засобів, заснованих на використанні цифрових технологій, посилюють активізацію світових комунікаційних процесів і суттєво впливають на мову спілкування, виступаючи своєрідними каталізаторами трансформаційних процесів мовленнєвої культури.

Сучасна мовна комунікація формується під впливом мережі «Інтернет», поширюючись, зокрема, засобами мас-медіа. На думку дослідників, мовленнєва культура спілкування за інформаційної доби загалом базується на принципах семіотики, що виникла як повноцінна наука в другій половині ХХ ст. на межі таких наук, як кібернетика, теорія інформації та інформатика. Т. Нечасенко наголошує на тому, що на сучасному етапі мовленнєва культура «безперервно піддається різним ревізіям і реконструкціям з боку засобів масової комунікації», що зумовлено позиціонуванням інформації як «однієї з основних цінностей у житті людей» [7, 181].

Одними з найвпливовіших чинників, що впливають на формування мовленнєвої культури в Україні на сучасному етапі, є засоби масової комунікації ХХІ ст. – нові медіа. Це поняття належить до серії концептуальних нововведень міждисциплінарного аналізу соціокультурних змін початку ХХІ ст., пов'язаних з появою і поширенням комп'ютерних мереж, інтернету, цифрових систем збереження та передачі даних, конвергенцією різноманітних засобів комунікації. Аналізуючи нові медіа, сучасні дослідники наголошують передусім на їх універсальності як поняття ХХІ ст., яке використовують для позначення всього, що пов'язано з інтернетом та взаємодією між технологіями, зображенням і звуком. Також науковці вказують на мінливості цього поняття: «визначення нових медіа постійно змінюється і буде змінюватися, оскільки вони постійно розвиваються і трансформуються» [17] – цим пояснюється відсутність єдиного загальноприйнятого визначення як у закордонному, так і вітчизняному науковому вимірі.

У словниково-довідковій літературі термін «нові медіа» трактують як «продукти та послуги, які надають інформацію або розваги з використанням комп'ютерів або інтернету, а не традиційними методами, такими як телебачення та газети» [15]; «загальний термін, що використовують для різних видів електронних комунікацій, які стали можливими завдяки інноваціям у комп'ютерних технологіях» [16]. На відміну від «старих» медіа, до яких належать газети, журнали, книги, телебачення на інші неінтерактивні медіа, нові медіа складаються з вебсайтів, онлайн-відео/аудіопотоків, електронної пошти, онлайн-соціальних платформ, онлайн-спільнот, онлайн-форумів, блогів, інтернет-телефонії, вебреклами й ін. Водночас межа між новими та старими медіа досить умовна, оскільки т. зв. старі медіа знайшли на сучасному етапі нові способи репрезентації в цифрових формах.

Сучасні дослідники поняття «нові медіа» розглядають з позицій кількох підходів: технологічного (як сукупність цифрових, комунікаційних, мережевих технологій), журналістського (як конвергентні медіа), комунікативістського (протилежний мас-медійному, у якому комунікація здійснюється шляхом від одного до багатьох). О. Стінс та Д. ван Фухт до головних категорій нових медіа відносять: засоби масової інформації, популярні медіа та візуальні медіа [18, 101].

Натомість вітчизняна дослідниця З. Григорова пропонує власну класифікацію нових медіа: професійні інтернет-ЗМІ (онлайн-

видання, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, сайти новин та ін.); віртуальні світи та онлайн-ігри; соціальні медіа (інтернет-енциклопедії, соціальні мережі, медіахостинги, блоги на ін.) [1, 95]. Серед характерних ознак нових медіа називає: «інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування та вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання і оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації» [1, 94]. Оскільки більшість нових медіа безпосередньо стосуються Всесвітньої мережі, вважаємо за доцільне в межах цієї статті розглядати їх під єдиним спільним терміном – інтернет.

Завдяки специфіці нових медіа сучасне суспільство отримало вільний доступ до отримання практично будь-якої інформації, спілкування, обміну думками, об'єднання та реалізації дій. Так нові медіа можна позиціювати як інноваційний вид комунікації, що дозволяє вільну взаємодію людей засобами інтернет-зв'язку, і з цієї позиції розглядати це поняття передусім у контексті відображення зміни комунікативного та соціального простору під впливом інтернет-технологій.

Поняття «нові медіа» розуміємо як новий формат існування засобів масової інформації на цифрових носіях, специфіка якого полягає не лише в споживанні медіа, а у взаємодії з користувачем, які постійно доступні завдяки цифровим носіям. Нові медіа можуть бути налаштовані відповідно до переваг користувача та вибірково пов'язувати одну форму контенту з іншою. Відповідно до сучасних трактувань у постіндустріальному суспільстві нові медіа є не лише посередниками в трансляції інформації, але й одним з головних стимулів для формування соціальних норм в усіх сферах суспільного життя.

На сучасному етапі глобалізаційні процеси характерні для всіх галузей суспільного життя в усьому світі, передусім за рахунок невідворотного просування інформації завдяки комунікаційним технологіям. На тлі сучасних об'єктивних тенденцій технологічного розвитку людство перебуває на шляху до єдиної глобальної цивілізації, яка формує єдиний техногенний простір [12, 145], що протиставляється політичному, культурному та іншим видам різноманіття. Засновані на комп'ютерних технологіях нові інформаційні та комунікативні засоби значно полегшують глобальну комунікацію в контексті специфіки сучасності як доби масових комунікацій. На думку дослідників, поява та масове використання інноваційних засобів комунікації

здійснює суттєвий вплив на мову, сприяючи зростанню глобальної (або інтернаціональної) лексики, породжуючи такі способи мови, як комп'ютерна мова (або техномова), що проникає в національні мови та слугує засобом спеціалізованого спілкування для пов'язаних технологіями людей по всьому світу [13].

Інтенсивність впливу нових медіа на суспільну свідомість та стан розвитку мови й культури в сучасних дослідженнях вже традиційно позначають терміном «медіатизація». В. Ривліна акцентує на тому, що саме медіа «не лише транслюють культурні смисли, а й пропонують коди для прочитання, формують попередні фонові знання для інтерпретації, продукують ту символічну реальність, у якій комфортно почувається масовий адресат, що не володіє спеціалізованим культурним тезаурусом і фаховими методиками інтерпретації». Доктрина множинності декодування, характерна для сучасного медіапростору, на думку дослідниці, нівелює такі поняття, як «єдино правильне» або «нормативне», а «множинність семіотичних підходів усуває з пріоритетних позицій традицію в найширшому розумінні цього слова». Тож нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення, оскільки відповідно до концепції медіатизації «будь-яке суб'єктивне бачення заслуговує на увагу вже на підставі того, що воно стало об'єктом медіадискурсу» [8, 13].

На думку Л. Дротянко, «виникає не лише уніфікована мова, слова якої є зрозумілими більшості комунікантів, які використовують комп'ютерні технології, але й формується етос комунікації, який відповідає новим комунікативним реаліям. Зокрема, зазнає суттєвих змін мовленнєва культура комунікантів, які користуються сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями» [3, 8].

На думку Т. Нечаєнко, інформаційно-комунікативна традиція є одним з базових законів функціонування і розвитку мови, а головне – основним засобом трансляції мовного досвіду. Дослідниця наголошує на тому, що саме інформаційно-комунікативна традиція є визначальним чинником змін, що узаконюють та спрямовують мовну систему, забезпечують історичний зв'язок між наявними колись та інноваційними мовними формами [7, 183].

Один із провідних світових теоретиків нової інформаційної доби та перший значний філософ кіберпростору М. Кастельс наголошує, що головною рисою інформаційної доби стають мережі, що пов'язують між собою людей, інститути та держави, а «ціною за включення в систему стає вимога адаптації до її логіки, її мови, ... її кодування та декодування» [10, 135].

Інтернет є наймобільнішим ресурсом, що дає змогу залучити величезну цільову аудиторію для оперативного обміну інформацією. На відміну від телебачення, інтернет-аудиторія не має просторово-часових обмежень.

Концепція мовленнєвої культури в сучасних медіа зумовлює особливості формування внутрішнього та зовнішнього боку медіатексту, характеризуючись постійно наявним протиріччям реального (традиціоналістського) та віртуального (маскультурного) модусів мовленнєвої культури, що надають відмінне розуміння і трактування дійсності за змістовим наповненням, а також постійним процесом обміну, дифузії та заміщення відмінних за соціолінгвістичними якостями вербальних ресурсів, представлених літературною (класичною) і розмовною (постмодерністською) мовами (за формальною визначеністю) [7, 186].

Отже, відповідно до специфіки нових медіа відбувається процес розмивання визначених вербальних кордонів та семантично-стилістична максимізація медіатекстових значень – розширення документального боку тексту відбувається за рахунок креативного співвідношення між його структурами.

Наукова новизна. Досліджено трансформаційні процеси мовленнєвої культури в контексті становлення та популяризації нових медіа; уточнено й доповнено зміст поняття «нові медіа»; розглянуто медіатизацію як процес впливу нових медіа на розвиток мовленнєвої культури; виявлено особливості формування мовленнєвої культури в сучасному інформаційному суспільстві крізь призму нових медіа як унікального інформаційно-комунікаційного феномену ХХІ ст.; з'ясовано, що в контексті специфіки сучасного медіапростору нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення.

Висновки. Активний розвиток і масштабне поширення інноваційних засобів комунікації, заснованих на використанні комп'ютерних технологій, суттєво впливають на посилення процесів комунікації, активізуючи зміни, зокрема, мови спілкування. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій початку ХХІ ст. багато в чому визначив напрям розвитку сучасної мови комунікації та трансформаційних процесів мовленнєвої культури. Поширення нових медіа, що безпосередньо пов'язані з інноваційними інтерактивними інформаційними технологіями, якими керують користувачі, разом зі змінами форм та видів комунікації зумовило

трансформаційні процеси мовленнєвої культури.

Під впливом нових медіа відбувається зміна норм мовленнєвої культури, що призводить до зниження якості культури мови. Сучасний медійний простір, на відміну від традиційних медіа ХХ ст. – радіо, телебачення та друкованої преси – неможливо схарактеризувати як взірць мовленнєвої культури через наявність у медіатекстах граматичних та орфографічних помилок, канцеляризмів, застарілих кліше, обмеженого словникового запасу, зокрема синонімів, наявність вуличної лексики, варваризмів, елементів розмовної мови, активне поширення іноземної лексики, неграмотну побудову фраз, використання слів у не властивих для них значеннях та ін.

Мова нових медіа – унікальний організм, що існує та розвивається за власними правилами. Досить поширеним в інтернет-просторі є недотримання норм мовленнєвої культури, стилістики, порушення правил орфографії, навмисне викривлення лексики, використання іншомовної лексики, посилене використання своєрідних вульгарних, а іноді й підкреслено манірних жаргонізмів та ін. У цьому контексті особливого значення набуває пропагування рідної мови, боротьба за її чистоту та дотримання правил, незалежно від того, у якій ситуації її використовують. З огляду на розмитість кордонів між реальним і віртуальним спілкуванням в інтернеті висока мовленнєва культура повинна стати прикладом для наслідування.

Література

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100.
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materialy Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy I perspektywy*. Katowice, 2012. С. 38–40.
3. Дротянко Л. Г. Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2014. № 1. С. 8–11.
4. Євсєєва Г. П., Єгорова В. С. До питань культури мовлення в ЗМІ (на прикладі видань Дніпропетровщини). *Вісник Дніпропетровського університету. Мовознавство*. 2011. Вип. 17(3). С. 65–72.
5. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 123–125.
6. 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.

7. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 181–190.

8. Ривліна В. М. Медатизація мистецтва: комунікаційні аспекти: дис. ... канд. наук із соц. комун.: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 194 с.

9. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі. *Вісник Львівського університету. Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 344–349.

10. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, USA, 2003. 304 p.

11. Crosbie V. What is new media? URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (дата звернення: 16.04.2022).

12. Drotianko L., Yahodzinskyi S. Information environment as the intercultural communication space. *Intern. Scie. Conf. SPbWORCE, 2016 «SMART City»*, 106 (2017). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710601006>.

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

14. McGregor W. B. *Linguistics. An Introduction*. London, New York, New Delhi, Sydney : Bloomsbury, 2017. 496 p.

15. New Media. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media> (дата звернення: 12.04.2022).

16. New Media. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media> (дата звернення: 12.04.2022).

17. Socha B., Schmid B. What is the new media. *New media in the contemporary society*. 2015. URL: <https://thanamezbanj.files.wordpress.com/2015/06/new-media-group-8-pdf.pdf> (дата звернення: 12.04.2022).

18. Stins O., Van Fucht D. New Media (translated from English by N. Berger). *Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism*. 2008. Iss. 8 (7). P. 98–106.

References

1. Grigorova, Z. V. (2017). New media, social media, social networks – the hierarchy of the information space. *Printing technology and technique*, 3(57), 93–100 [in Ukrainian].

2. Hrytsai, I. S. (2012). Linguistic features of modern mass media. *Materialy Miedzynarodowej Naukowi Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problems and perspectives*. Katowice, 38–40 [in Ukrainian].

3. Drotianko, L. G. (2014). Social transformations of speech culture in the information era. *Bulletin of the National Aviation University. Philosophy. Culturology*, 1, 8–11 [in Ukrainian].

4. Yevseeva, G. P., Yehorova, V. S. (2011). To issues of culture of broadcasting in mass media (on the

example of publications of Dnipropetrovsk Region). *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Linguistics*, 17(3), 65–72 [in Ukrainian].

5. Yermolenko, S. (2013). Means of mass communication and language consciousness of a modern Ukrainian. *Culture of words*, 79, 123–125 [in Ukrainian].

6. 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 Ukrainian].

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

8. Ryvliina, V. M. (2021). Mediatization of art: communication aspects. Ph.D. dissertation. Dnipro: Dnipro National University named after Oles Honchar [in Ukrainian].

9. Yatsymirska, M. (2014). Media language in cultural and creative discourse. *Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 39, 344–349 [in Ukrainian].

10. Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, USA [in English].

11. Crosbie, V. What is new media? Retrieved from: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php [in English].

12. Drotianko, L., Yahodzinskyi, S. (2017). Information environment as the intercultural communication space. *Intern. Scie. Conf. SPbWORCE, 2016 «SMART City»*, 106 (2017). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710601006> [in English].

13. Gudmanian, A., Drotianko, L., Sydorenko, S., Zhuravliova, O., Yahodzinskyi, S. (2019). Social transformations of speech culture in information age. *Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913503081> [in English].

14. McGregor, W. B. (2017). *Linguistics. An Introduction*. London, New York, New Delhi, Sydney: Bloomsbury [in English].

15. New Media. Cambridge dictionary. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media> [in English].

16. New Media. Techopedia. Retrieved from: <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media> [in English].

17. Socha, B., Schmid, B. (2015). What is the new media. *New media in the contemporary society*. Retrieved from: <https://thanamezbanj.files.wordpress.com/2015/06/new-media-group-8-pdf.pdf> [in English].

18. Stins, O., & Van Fucht, D. (2008). New Media (translated from English by N. Berger). *Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism*, 8(7), 98–106 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 14.06.2022
Отримано після доопрацювання 15.07.2022
Прийнято до друку 21.07.2022*