

УДК 070:81-374-053.67(477.82)

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.2.3>

### **Н. В. ГОРБАЧ**

*кандидат філологічних наук, викладач кафедри філології,  
Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж»  
Волинської обласної ради, м. Луцьк, Україна  
Електронна пошта: [nadiagorbac@gmail.com](mailto:nadiagorbac@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-5593-6952>*

### **О. О. СТРЕЛЬБИЦЬКА**

*кандидат філологічних наук, викладач кафедри філології,  
Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж»  
Волинської обласної ради, м. Луцьк, Україна  
Електронна пошта: [ostrelbitsjka@lpc.ukr.education](mailto:ostrelbitsjka@lpc.ukr.education)  
<https://orcid.org/0000-0003-1989-8829>*

## **ВПЛИВ МЕДІАКУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИКОНУ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ**

У статті розповідається про медіакультуру як окремий вид культури, що формується під впливом різних видів медіа. У сучасному інформаційному світі вплив медіакультури на різні сфери життя особистості зокрема та на суспільство в цілому досить значний. Відтак дослідження зосереджене на формуванні лексикону сучасної студентської молоді під впливом медіасередовища.

З'ясовано, що на поповнення словникового запасу студентської аудиторії мають вплив візуальні, аудіальні та аудіовізуальні медіа. Важлива роль у цьому процесі належить також рекламі. Нові слова проникають у лексикон сучасної молоді двома способами: свідомо та підсвідомо. Перший передбачає цілеспрямоване вживання нових лексем у власному мовленні з метою наслідування відомих та популярних людей, що часто фігурують у різних медіа. Другий – підсвідоме запам'ятовування та майже автоматичне відтворення слів, які найчастіше трапляються в тих джерелах інформації, з якими людина щоденно має справу.

Внаслідок проведеного опитування, у статті з'ясовано, що переважну більшість лексичних запозичень з медіа можна умовно розділити на дві групи: ті, що з'явилися внаслідок появи нових реалій та процесів у інтернет-медіа та ті, що є зразками популярного молодіжного інтернет-сленгу.

Такі впливи медіакультури на мовлення сучасної молоді є неминучими, адже сьогоденні реалії передбачають активне студентське спілкування в соцмережах, чатах, форумах, блогах, споживання інформації з рекламних роликів, телепрограм та реалітішоу. Єдиним виходом для фільтрування неологізмів з інтернету та уникнення їх зловживанням у власному мовленні є безперервна медіаосвіта та аналіз інформації.

**Ключові слова:** медіа, медіакультура, інтернет, інформація, сленг, лексикон, студентство.

**Постановка проблеми.** Усі ми чітко усвідомлюємо, що сьогодні живемо в інформаційному суспільстві. Інформація оточує нас усюди: вдома, на роботі, під час дозвілля та подорожей. Ми самі – носії та виробники інформації, споживаємо та поширюємо її одночасно. З упевненістю можна сказати, що XXI століття перевершило всі попередні за інтенсивністю інформаційного потоку та його впливу як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому. Чи не основну роль у цьому процесі відіграють медіа та те, як ми ними користуємося. Засоби масової комунікації виконують безліч функцій: інформаційну, виховну, просвітницьку, розважальну, агітаційну тощо.

Відтак важливою складовою культури нашого сучасного суспільства стає медіакультура.

Сьогодні поняття «медіакультура» трактують по-різному. Це і сукупність певних цінностей, і система інформаційно-комунікаційних засобів, і своєрідний вид культури інформаційного суспільства водночас. Однак яке б із цих визначень ми не обрали, аналізуючи його, стає зрозумілим, що медіакультура має прямий вплив на активних споживачів медіапродукції, а це, переважно, сучасна молодь.

**Аналіз попередніх досліджень.** Медіаграмотність, медіакультура та медіаосвіта – питання, що набули гострої актуальності серед сучасних дослідників. Проблема формування

медіаграмотності протягом останніх років досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них Л. Антонова, О. Баришполец, І. Жилавська, В. Іванов, Р. К'юбі, М. Маклюєн, Ф. Рогоу, Е. Харт, С. Шейбе. Численними є також дослідження питань упровадження медіаосвіти в Україні (Г. Онкович, Л. Найдьонова, Ю. Казаков, А. Литвин, В. Ризун, І. Чемерис), використання медіаосвітніх технологій у процесі навчання (Г. Волошко, Т. Іванова, Г. Дегтярьова, І. Колеснікова, В. Шарко), дидактичних підходів до формування медіаграмотності (Т. Бакка, О. Волощенко, А. Гриценко, Т. Мелешенко, О. Мокрогуз).

Медіакультура особистості стала об'єктом зацікавленень Л. Найдьонової, О. Баришпольця, Т. Крячко, В. Гінкул, І. Ржевської, Л. Бондарєвої, І. Сапожнікової та ін. Однак питання різних впливів медійної культури на формування та становлення особистості потребують більш детальної уваги. Адже медіа щодня впливають на стиль життя, спілкування, поведінки тощо.

**Мета статті.** У межах нашого дослідження розкриємо сутність поняття «медіакультура», а також проаналізуємо вплив різних видів медіа на формування словникового запасу сучасної молоді, зокрема студентства.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «медіакультура» порівняно новий, адже увійшов до активного словника науковців порівняно недавно, тоді, коли всім стало ясно, що основні канали комунікації активно змінюються і, разом з новими можливостями, приносять і нові ризики...

У різних джерелах майже з синонімічними потрактуваннями подаються терміни «інформаційна культура», «медіакультура», «комунікативна культура». Однак, на думку Л. Найдьонової, медіакультура – це складова інформаційної культури, яка, в свою чергу, є частиною комунікативної культури, а в сукупності усі вони є складовими загальної культури особи [Найдьонова : 70].

Медіакультура суспільства та медіакультура особистості – теж різні поняття. Перше з них – широкіше, і охоплює собою друге. Медіакультура суспільства – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, що функціонують у ньому, це культура пошуку, збирання, виробництва,

передавання та сприйняття інформації соціуму в цілому [Найдьонова : 71]. Іншими словами, це культура поведінки в медійному середовищі загалом. Медіакультура особистості, на думку дослідників, становить особистісне надбання кожним індивідом системи способів споживання та застосування медіаінформації [Череповська : 1].

Не варто забувати, що поняття «медіакультура» охоплює собою ще й ту культуру, яку формують у споживачів різні види медіа, сукупність матеріальних та духовних цінностей медійного світу. Це своєрідний тип культури сучасної інформаційної ери. На думку Дж. Пандженте, сьогодні медіа конструюють реальність, формують уявлення про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Дослідник вважає, що ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, в свою чергу, сконструйовані фахівцями, що переслідують визначені комунікативні цілі [Pungente : 1].

Ключовим словом у кожному з визначень медіакультури є інформація та її сприйняття. Сучасна молодь багато часу проводить у мережі Інтернет, а відтак, переважну більшість інформації черпає саме звідти. Соцмережі, форуми, чати, блоги – це зовсім не неологізми, а звичні слова в лексиконі сучасних підлітків. Окрім змістового наповнення цих інтернет-джерел, важливою є сама форма подачі інформації, слова, які використовуються, манера викладу тощо. За останнє двадцятиліття роль медіа в суспільстві в рази зросла, тому варто говорити про окрему культуру та вплив медійних продуктів на різні сфери життя.

Прихильники ідеологічної теорії медіаосвіти вважають, що медіа маніпулюють громадською думкою в певних інтересах, а дитяча аудиторія – найлегша мішень для такого впливу [Шейбе : 14]. Мовлення – це перше, що підлягає такому впливу. Молодь дуже часто копіює авторитетних співрозмовників: намагається так само розмовляти, використовувати якісь конкретні лексичні одиниці тощо. Так само це працює і з медіа – підсвідомо підлітки починають використовувати слова, які найчастіше сприймають з різних джерел інформації.

Дедалі частіше у спілкуванні сучасної молоді можна помітити, що в мовленні переважають

прості або неповні речення, короткі форми слів. Усе це – наслідки інтернет-впливів. Самі того не помічаючи, споживаючи масу інформації, важливої і не дуже, корисної й небезпечної, цікавої та нудної, ми переймаємо стиль інтернет-мовлення: лаконічний, схематичний, умовний, а іноді – незрозумілий.

На формування лексики молодого покоління впливають різні види медіа: візуальні, аудіальні, аудіовізуальні. У переважній більшості людей домінує візуальний тип світосприйняття. Тобто ми запам'ятовуємо зорові образи, вони чітко закарбовуються в нашій пам'яті, навіть сказане чи прочитане буде сприйматися краще, якщо був відповідний візуальний образ. Візуальні медіа – це малюнки, комікси, світлини, фотоколажі, листівки, книжки, журнали, газети тощо. Тобто все, що ми можемо побачити й відтворити потім у своїй свідомості як конкретний образ.

Дуже часто на таких зображеннях є написи, гасла, слогани, які придумані й записані таким чином, щоб привернути увагу та якнайкраще запам'ятатися. Це один зі способів проникнення нових лексем у словник мовців. Спочатку такі слова потрапляють до пасивного лексику, згодом, якщо вживаються все частіше, переходять до активного. Ефективність візуальних медіа важко переоцінити, адже яскравий зоровий образ не дозволить швидко забути нові слова. Сучасна молодь дуже любить комікси – серію послідовних ілюстрацій із короткими влучними репліками персонажів. Комікси – потужне джерело нових слів. Як правило, це сучасні модні лексеми, які тим і привертають увагу учнів та студентів, що демонструють приналежність до певного класу «втаємничених» чи компетентних. Такі слова легко переходять у пласт повсякденного мовлення та стають інструментом молодіжного неформального спілкування.

Ще одне джерело поповнення лексики сучасного студентства – аудіальні медіа. До них належать звукозаписи. У повсякденному житті молодь стикається з такими з них, як радіопередачі та записи на цифрових аудіальних засобах (телефоні, планшеті, плеєрі). Сьогодні все більшої популярності набирають різного роду аудіотренінги, молодь усе більше захоплюється аудіокнигами, адже це економить час і дозволяє

сприймати інформацію в умовах, у яких недоступні візуальні медіа: в транспорті, на природі тощо. Цей вид медіа теж має активний вплив на поповнення лексики мовця. Його перевагою є те, що слово можна не лише прочитати, а й сприйняти на слух, почути, чи гарно воно звучить, приміряти на себе його використання у власних висловлюваннях.

До наступного виду відносимо аудіовізуальні медіа – фрагменти телевізійних програм, мультфільмів, фільмів та ін. Цей різновид медіа акумулює в собі ефект двох попередніх, а відтак – його роль у поповненні словникового запасу молоді особливо вагомая. Телепередачі та реалітішоу ніби демонструють уривки реальності, адже там цілком реальні люди та ситуації. Це основна з причин, чому так багато лексичних запозичень саме звідси.

Окремим різновидом медіа, що має потужний вплив на свідомість споживачів, є реклама. Це спеціально організована та заздалегідь продумана інформація про послуги, товари, видовища, що має на меті привернути увагу споживачів. Вона існує в різних джерелах – у друкованих виданнях, на радіо, телебаченні, в інтернеті, а отже, може бути втілена різними видами медіа. Сам принцип реклами – якомога вигідніше запропонувати щось, запам'ятатися – сприяє поповненню лексики новими словами. Часто рекламні образи та фрази стають клішованими та входять до активного вжитку мовців.

З'ясувавши основні джерела впливу медіакультури на словниковий запас сучасної молоді, ми провели анкетування серед студентів. Для цього було обрано дві групи студентів Комунального закладу вищої освіти «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради: 30 студентів спеціальності Початкова освіта та 24 – Музичне мистецтво. Свідомо обиралися респонденти різних напрямів навчання, щоб з'ясувати наскільки відрізняється той контент, який вони споживають найчастіше.

Анкета містила всього три питання:

1. Чи впливають, на вашу думку, медіа (інтернет-новини, сати, форуми, блоги, соцмережі, рекламні ролики, теле- та радіопрограми тощо) на ваше мовлення?

2. Якщо так, то опишіть, як саме.

3. Напишіть 5 слів, що увійшли до вашого активного словника з медіаджерел.

Опрацьовуючи результати опитування, ми з'ясували, що 90% респондентів дали стверджувальну відповідь на перше запитання. Це свідчить про те, що студенти усвідомлюють, наскільки мовлення медіа проникає в їхнє власне. Переважну більшість інформації сучасна молодь черпає з інтернету, адже сьогодні там представлені різні носії інформації. Facebook, Instagram, TikTok – досить авторитетні джерела для сучасних студентів та учнів, більшість інформації звідти кожен проектує на себе, особливо це стосується стилю мовлення, манери розмови, нових модних слів.

Проникнення нових слів з інтернет-медіа відбувається як на підсвідомому рівні, так і цілком свідомо. У першому випадку молодь, перебуваючи під враженнями від почутого та побаченого, свідомо копіює та наслідує мовлення інтернет-кумирів. У другому – нові слова входять до лексики повільніше, майже непомітно для самих мовців. Це відбувається через постійну залежність від соцмереж, спілкування у чатах чи блогах, на улюблених сайтах тощо.

Відповіді на друге запитання анкети тільки підтверджують таке припущення. За своїм змістом вони досить різноманітні. Найцікавішими серед них є такі:

1. Словниковий запас ніби збільшився, однак помічаю, що використовую скорочені форми слів.

2. Мова інтернету впливає настільки, що важко розмовляти так, як раніше.

3. Через інтернет-медіа ми збираємо до свого словника багато непотрібних слів.

4. Те, що найбільше чуємо, те потім і говоримо.

5. З інтернету ми беремо багато жартів, які потім використовуємо в розмовах.

6. Є багато популярних фраз, які надовго залишаються в моїй голові. Так само міміка та жести популярних блогерів непомітно передається нам.

7. Запам'ятовуються цікаві та незвичні слова.

8. Мовлення стає більш чітким та лаконічним.

9. Наш стиль спілкування міняється. Наприклад, раніше запитували: «Привіт, що робиш?» А зараз ми цікавимося справами інших за допомогою фрази: «Привіт! Ну що ти там?»

Аналіз третього запитання анкети здійснюватимемо, розділивши студентів різних спеціальностей. Так, одразу можна сказати, що студенти спеціальності Музичне мистецтво представили в анкетах більше слів-запозичень із медіа, ніж їхні колеги спеціальності Початкова освіта.

Майбутні вчителі початкової школи переважно вказали слова на позначення різних процесів, що відбуваються в Інтернеті. За результатами опитування, до словника студентів цієї спеціальності активно увійшли такі слова: челендж, топ (топчик), погуглити, заскрінити, репост, репостити, лайкати, пост, постити, фоткати, тегнути, донатити, банити, блочити, ава. Студентська аудиторія використовує ці лексеми як у типовому для інтернету значенні, так і переносячи на реальне життя. Тому доречним вважаємо коротко розкрити їхню семантику.

*Челендж* – це своєрідний жанр інтернет-роликів, що передбачає виконання певного завдання на камеру та пропозицію повторити це наступному учаснику; іншими словами, челендж – це виклик. У мовленні студентів вживається як у традиційному значенні (поширення відеозавдання), так і в іншому (як виклик). Наприклад: «Написати курсову роботу – справжній челендж для мене».

*Топ, топчик* – слово, що використовується в значенні вершина чогось, пік популярності тощо. Наприклад: «Виступ нашої команди – це топ змагань», «Цей колір – топ у цьому сезоні».

*Погуглити* – здійснити пошук через систему Google. Слово набуло поширення як у традиційному значенні, так і в жартівливому. Часто студенти, коли хтось чогось не знає, не має інформації про події чи явища, пропонують «погуглити».

*Заскрінити* – зробити знімок або відеозапис екрана вашого гаджета: телефона, планшета, ноутбука. Слово часто використовується в значенні методу запам'ятовування та конспектування: «Заскринь цю інформацію».

*Репост* – повторне розміщення інформації, її поширення не автором, а іншим користувачем. *Репостити* – означає поширювати на своїй сторінці, але без жодних змін у публікації.

*Лайкати* – позитивно та схвально оцінювати певний контент (фото, відео, репортажі та ін.), дієслово утворене від англійського Like, що означає подобатися.

*Пост, постити* – повідомлення чи будь-яка інформація, розміщена в інтернеті для публічного перегляду. Постити – повідомляти, інформувати. Наприклад: «Інформацію про про конкурс студентських робіт потрібно запостити до інтернету».

*Фоткати* – фотографувати.

*Тегнути* – відмітити користувача у власному дописі з метою підтвердження його участі в чомусь, або з метою привернення його уваги до певної інформації. Наприклад: «Тегни в цій розповіді кожного учасника нашого заходу».

*Донатити* – перераховувати, жертвувати певні кошти, ресурси. Популярним сьогодні став вислів: «Задонатити на ЗСУ».

*Банити* – означає заборонити доступ до чогось, обмеження відвідувати певні інтернет-сторінки, заборона читати чийсь дописи з певних безпекових чи інших причин. Популярними фразами серед молоді є: «Він відправив мене в бан», «Її сторінку забанили».

*Блочити* – має схоже значення з попереднім словом, означає заблокувати, закрити доступ для переписування та відкриття певної інформації.

*Ава* – скорочення від «аватар», зображення чи фото, що репрезентує користувача мережі, сайту, блогу тощо. Вживається ще в значенні «зовнішній вигляд», наприклад: «Поглянь у дзеркало на свою аву».

Словник медіазапозичень студентів спеціальності Музичне мистецтво дещо ширший та різноманітніший. Окрім попередніх слів, що теж були вказані респондентами, до лексики увійшли ще такі неологізми: лол, треш, крінж, краш, тролінг (тролити), фейк, дрифт (дрифтонутити), чілити, рофл, чіна, супрім, пов, арігато', мем. Переважна більшість таких слів – це або скорочені та перекручені форми якогось слова, або слова, що відображають аналогію до якогось процесу, дії. Деякі з них і зовсім незрозумілі для невтаємничених. Однак опитування показало, що самі студенти прекрасно розуміють їх значення та активно користуються.

*Лол* – поширена аббревіатура, що належить до інтернет-сленгу, у перекладі з англійської «laugh out loud» означає дуже гучно сміятися. Серед студентської аудиторії використовується в таких значеннях: сміх, сміятися, реготати, смішний смайлик тощо. Іноді в повідомленнях,

щоб довго не описувати свої емоції, зекономити ресурси та час, просто присилають аббревіатуру LOL.

*Треш* – означає сміття, щось непотрібне та неякісне. Спочатку термін стосувався низькоякісного другосортного кіно з поганою грою акторів. Потім ця назва поширилася на все, що вирізняється крикливим та нескромним стилем на відміну від усього хорошого та якісного. У мовленні студентів у різних проблемних ситуаціях часто можна почути: «Це просто треш!!!»

*Крінж* – слово означає почуття сорому чи обурення з приводу певних подій, осіб, явищ.

*Краш* – сленгове слово, яким називають об'єкт особливих уподобань, насолоди чи захоплення. У сучасних медіа досить поширені словосполучення «краш усіх жінок», «краш прекрасної половини людства». Вони вживаються досить часто, тому цілком природно, що активно проникають до лексики молоді.

*Тролінг* – слово, пов'язане з онлайн-спілкуванням та дискусіюванням, процес, що націлений на провокування співрозмовника на емоційну, іноді неконтрольовану та некоректну відповідь. Мета тролінгу – створити конфліктну ситуацію та втягнути в неї якомога більше учасників. *Тролити* – провокувати когось.

*Фейк* – означає підробку чи імітацію чогось справжнього. У мовленні студентів вживається як синонім до слів обман, брехня, плітки, неправдива інформація. «Не поширюй фейки», – часто можна почути в розмові.

*Дрифт* – за словами респондентів, падіння. *Дрифтонутити* – означає впасти. «На слизьких сходах можна добряче дрифтонутити».

*Чілити* – відпочивати, розслаблятися, релаксувати, нічого не робити. «Після пар буду чілити до вечора».

*Рофл* – зі слів студентів, це означає жарт. У перекладі з англійської «rolling on the floor laughing» аббревіатура ROFL означає істеричний сміх або регіт. «Це просто рофл», – часто говорять студенти.

*Чіна* – вигук, що означає згоду.

*Супрім* – означає супер і вживається в такому ж значенні: «Це просто супрім».

*Пов* – транслітерована аббревіатура «point of view», POV, що означає точка зору. Інше значення серед молоді – уявна ситуація.

*Arigato'* – слово походить з японської. У мовленні сучасної молоді вживається для вираження вдячності.

*Мем* – зображення чи відео гумористичного характеру, що зараз дуже поширені на просторах інтернету.

*Шмот* – одяг. Поширені в мовленні словосполучення: «Накупила модних шмотів», «Цей шмот – останній писк моди» тощо.

**Висновки.** Проведене анкетування – лише окремих пазл великої картини запозичень та лексичних новотворів із різних медіаджерел. Одне можна сказати однозначно: ми – це те, що ми читаємо, слухаємо, дивимося; ми – це інформація, яку ми споживаємо щохвилини з різних джерел.

Вплив медіакультури настільки органічний для нас, що іноді люди не задумуються про це. Дивно було б думати, що живучи в інформаційному суспільстві, ми можемо бути стійкими та невразливими до впливів, які воно здійснює на нас. Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що студентська молодь – це аудиторія, яка найбільше піддається медіавпливам, адже черпає інформацію безперервно, non-stop. Про це промовисто свідчить оновлення їхнього лексикону за останнє десятиліття.

Серед виявлених лексичних запозичень бачимо слова різного функціонального при-

значення та різних форм. Умовно їх можна розділити на дві великі групи. Одні з них – це результат появи нових реалій та процесів, що відбуваються під час спілкування в соцмережах, блогах, чатах, форумах (тролити, блочити, репостити, лайкати, тегнути, банити, мем, фейк, ава та ін.), інші – приклад молодіжного сленгу, що активно використовується в інтернет-медіа (краш, лол, треш, крінж, дрифт, рофл, шмот, супрім). Обидві групи нових слів однаково легко проникають у мовлення сучасних студентів та починають активно використовуватися ними, іноді – навіть замінюючи більш традиційні слова чи висловлювання.

Важко зробити висновки про позитивні та негативні наслідки такого активного процесу оновлення лексикону сучасної молоді. З упевненістю можна сказати лиш одне: висока інформаційна культура та підготовка до критичного сприйняття інформації – одна з ключових навичок, що допоможе протистояти маніпулятивним впливам медіа та неконтрольованому поповненню лексикону непотрібними й некрасивими словами. Надійно забезпечити себе від деструктивного впливу змісту та форми інформації може лише медіаграмотна людина, для якої медіаосвіта – безперервний процес на все життя.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посібник / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
2. Череповська Н.І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.09.2022).
3. Шейбе С., Пороу Ф. Медіаграмотність : підручник для вчителів. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.
4. Pungente J. From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, Ontario Ministry of Education, Toronto, ON. Canada, 1989.

#### REFERENCES

1. Naidonovoi L. A., Baryshpoltsia O. T. (ed.) (2009) Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichniy pidkhid: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Milenium.
2. Cherepovska N.I. Formuvannia vizualnoi mediakultury osobystosti zasobamy mediaosvity. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?sequence=1> (data zvernennia: 12.09.2022).
3. Sheibe S., Rohou F. (2017) Mediahramotnist: pidruchnyk dlia vchyteliv. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy, Akademiia Ukrainskoi Presy.
4. Pungente J. (1989) From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, Ontario Ministry of Education, Toronto, ON. Canada.

**N. V. GORBACH**

*Candidate of Philological Sciences,  
Lecturer at the Department of Philology,  
Municipal Higher Education Institution “Lutsk Pedagogical College”  
of the Volyn Regional Council, Lutsk, Ukraine  
E-mail: nadiagorbac@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5593-6952>*

**O. O. STRELBITSKA**

*Candidate of Philological Sciences,  
Lecturer at the Department of Philology,  
Municipal Higher Educational Institution “Lutsk Pedagogical College”  
of the Volyn Regional Council, Lutsk, Ukraine  
E-mail: ostrelbitsjka@lpc.ukr.education  
<https://orcid.org/0000-0003-1989-8829>*

**THE INFLUENCE OF MEDIACULTURE INTO THE FORMATION  
THE MODERN YOUTH VOCABULARY**

The article tells about the mediaculture as a separate kind of culture which forms under the influence of different kinds of media. The influence of mediaculture into different spheres of person's life separate and the whole society is quite important in modern information world. Those the research is concentrated on the formation the modern student's vocabulary under the influence of media environment.

It's find out, that the enriching student's audience vocabulary is influenced by visual, auidial and audiovisual media. The important role in this process also plays advertisement. New words get into the modern youth vocabulary by two ways: consciously and subconsciously. The first foresight the target usage of new word in own speaking with aim to imitate famous and popular people which often figure in different media. The second means subconscious remembering and often automatically repeating words, which are used in different means of communication and people use them in everyday life.

As a result of previous polling, the article ascertain, that the most part of lexical borrowings from media may be divided into two groups: those that appear as a result of existing new realistic process in internet-media, and those that are the examples of popular youth internet-slang.

Such influences of mediaculture into the speech of modern youth are unavoidable, because modern life foresee the article student's communication in social networks, chats, forums, blogs, using the information from the commercials, TVprogrammes and realityshow. The only way for filter newlogisms from internet and avoiding theirs over-indulgence in non speaking is mediaeducation without any breaks and always information analyzes.

**Key words:** media, mediaculture, internet, information, slang, lexicon, student's youth.