

СТРУКТУРА МЕДІАСЕРЕДОВИЩА КРИЗЬ ПРИЗМУ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Надія Баландіна

Національний університет «Одеська політехніка»,
пр. Шевченка, 1, 65044, Одеса, Україна
e-mail: nadiyabalandina@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

У статті із застосуванням теоретичних та емпіричних методів доведено, що сучасне медіасередовище є складною конфігурацією, яка крізь призму лексичних інновацій та систематизації постає як однойменне макрополе, у межах якого виокремлено мідіполя – ТЕХНІЧНЕ, ТЕХНОЛОГІЧНЕ і СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ. Останнє складається з мініполів на позначення суб'єктів комунікації, мети, інформаційного об'єкта, каналу та ефекту. Поділ на лексико-семантичні групи дав змогу відобразити різнобічні характеристики медіасередовища, його динаміку загалом і складників осібно.

Ключові слова: медіасередовище, структура, вербалізація, неолексеми з компонентом медіа, лексико-семантичне поле.

Постановка проблеми. Медіа в сучасному світі стали не тільки засобом передачі інформації, а й чинником соціальних змін, інструментом формування нової реальності. Цей факт не оминули увагою дослідники, які в руслі теорії технологічного детермінізму, чи медіадетермінізму¹, зацікавилися причинно-наслідковим зв'язком між технологіями та суспільством, зокрема, як медіатизація соціального простору трансформує соціосистему, її інституції, соціальну взаємодію та індивідів. У цьому контексті актуалізуються поняття *медіапростір*, *медіасередовище*, *медіасфера*, увійшовши в ужиток представників різних наук – філософії, соціології, соціальних комунікацій, психології, лінгвістики, педагогіки та ін.

Дослідники, кожен у контексті своїх наук, намагаються дати визначення цим поняттям і головне – отримати відповідь, як конструюється позначувана ними реальність, чи можна пізнати її емпірично, чи знаходиться вона в межах чи поза за межами чуттєвого досвіду. Дискусії стосовно цього тривають, що є свідченням актуальності проблеми, а її розробка становить проблемно-тематичне поле пропонованої розвідки. У ній на основі мовного досвіду – інноваційної лексики з компонентом *медіа* – уперше показано структурування нової реальності – медіатизованого середовища (простору) – у дзеркалі мовної картини світу.

¹ Chandler, Daniel (1995), *Technological or Media Determinism*. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> (accessed 20 August 2023).

Об'єктом аналізу слугував корпус неолексем з компонентом *медіа* на позначення медіасередовища, усього 455 одиниць, що були зафіксовані в українських словниках, наукових виданнях та пошуковою системою Google; предметом – систематизація вибірки інновацій на позначення медіасередовища за лексико-семантичними ознаками.

Мета дослідження – виявити основні складники структури медіатизованого середовища як частини соціосистеми крізь призму інноваційної лексики з компонентом *медіа*. Згідно з метою поставлено такі завдання: укласти корпус неолексем з компонентом *медіа* на позначення медіасередовища; сформувати підґрунтя систематизації лексики; установити структуру лексико-семантичного угруповання – «медіасередовище».

Теоретичне підґрунтя. Термін *медіасередовище* з'явився порівняно недавно і сьогодні не має чіткого кодифікованого визначення. Труднощі породжуються тим, що він вживається в низці споріднених із ним понять – *медіапростір*, *медіасфера*, поняттєвий центр яких обертається навколо умовного медіатизованого інформаційного обширу, з його протяжністю, структурованістю, взаємним розташуванням об'єктів та відношень між ними. Ускладнює ситуацію й те, що явищам, які позначені цими словами, притаманна багатофункціональність, техно- і людиноцентризм, транскордонність, виражена динаміка, суть якої американський футурист Е. Тоффлер схарактеризував як «занадто багато змін в занадто короткий період часу»².

Спробу розібратися в концептуально-теоретичних колізіях зробили представники різних наук: з погляду соціальних комунікацій – О. М. Дженжебір³, у політології – В. К. Конах⁴, медіаправі – О. Селезньова⁵ і т. д. Одні дослідники намагаються розмежувати ці поняття, інші ототожнювати, ще інші, з огляду на деякі концептуальні відмінності, намагаються говорити про їхній ізоморфізм.

Через термінологічну неусталеність, турбулентність обсягів значення і лінгвістичний ухил цієї розвідки терміни *медіасередовище* і *медіапростір* вживатимуться як синонімічні, хоча розуміння медіасередовища з погляду семантичної структури є дещо ширшим, справедливості чого буде доведено у власне дослідницькій частині.

Принциповим для цієї розвідки є наявність / відсутність у структурі значення поняття *медіасередовище* (*медіапростір*), компонента, що декларує його зв'язок із засобами масової інформації та комунікації, новими медіа і медіакомунікаціями в різних соціальних сферах. Огляд праць дав змогу виділити чотири підходи до аналізу медіасередовища (медіапростору), у яких простежується динаміка поглядів у бік розширення об'єкта аналізу.

² Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, Random House, New York, 1970, 505 p.

³ Дженжебір, О. М. (2013), «Поняття “медіасередовище” у сучасній науці про соціальні комунікації», *Українське журналістикознавство*, вип. 14, с. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_16 (останній перегляд 10 серпня 2023).

⁴ Конах, В. К. (2015), «Виникнення та еволюція поняття “медіа-простір” в науковій думці», *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Філософія. Соціологія. Політологія*, число 2, с. 112–129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17 (останній перегляд 10 серпня 2023).

⁵ Селезньова, О. (2022), «Термін “медіа-простір”»: теоретичний підхід», *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*, число 70, с. 359–363. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> (останній перегляд 5 серпня 2023).

Перша група дослідників вивчає медіасередовище як простір діяльності ЗМІ. Наприклад, словник з медіалінгвістики тлумачить медіапростір як комплексну назву «інформаційної сфери ЗМІ: сторінки газет, журналів, ефір радіо та телебачення, місце на сервері в Інтернеті та ін.»⁶. Увага науковців зосереджується переважно на текстах, їхніх змістах, структурі, мовній специфіці, функціях. Ключовими в цій царині стали висновки Ж. Бодріяра про здатність значної кількості інформації в ЗМІ руйнувати чи нейтралізувати смисли⁷, Г. Шіллера про маніпуляційний вплив ЗМІ та «упаковку свідомості»⁸, Т. Меєра про медіакратію⁹, з думками якого перегукуються міркування М. Житарюка про український медіаполітикум¹⁰.

Друга група фахівців розширює концептуальне поле медіасередовища, аналізуючи рекламну і PR- діяльність, кіно-, відео- й аудіопродукцію. Ж. Дельоз по-філософськи осмислює протистояння віртуального й реального в кіно, говорить про монтаж, кадр, план як про інструменти формування образів¹¹. З'являються розвідки, які просувають ідею розгляду медіапродуктів як товар. Знаковим в цьому плані є посібник піонера в області індустрії реклами Д. Огілві «Про рекламу» з його девізом «У сучасному світі марно бути творчим, оригінальним мислителем, якщо ви не можете продати те, що створюєте»¹². Бурхливий розвиток кіно, реклами, значний попит на масову культуру став поштовхом до вивчення проблем медіаіндустрії, в обсяги значення якої, за Д. Дойлом, входить виробництво преси, книг, телерадіомовлення, реклами, музики, кіно як суспільних і культурних товарів¹³.

Прикметною ознакою цих двох підходів розуміння медіасередовища є інституційність, регламентованість діяльності суб'єктів (журналістів, редакторів, PR-менеджерів, рекламістів, продюсерів, видавців тощо) професійними нормами і правилами. Причому між виробниками контенту і масовою аудиторією проходить чітка демаркаційна лінія.

Третя група дослідників, зважаючи на стрімке поширення Інтернету, появу соціальних мереж, сайтів, порталів і такого явища, як прос'юмеризм, виводить на поле медіасередовища нових гравців – неінституційних генераторів контенту і диференційованих за інтересами споживачів¹⁴. У медіасередовищі з'являються блогери,

⁶ Шевченко, Л. І. (Ред.). (2014), *Медіалінгвістика : словник термінів і понять*, ВПЦ «Київський університет», Київ, с.101.

⁷ Бодріяр, Ж. (2004), *Симулякри і симуляція*, Вид-во Соломії Павличко «Основи», Київ, 230 с.

⁸ Schiller, Herbert I. (1969), *Mass Communications and American Empire*, Augustus. M. Kelley Publishers, New York, 170 p.

⁹ Meyer, Thomas (2002), «Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?», *Politik und Zeitgeschichte*, vol.15–16, pp.7–14. URL: <https://web.archive.org/web/20070929170816/http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (accessed 23 August 2023).

¹⁰ Житарюк, М. (2020), «Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 48, с. 62, URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10545/10610> (останній перегляд 10 серпня 2023).

¹¹ Deleuze, G. (1983), *L'image-mouvement*. Cinéma 1, Minuit, Paris, 298 p. Deleuze, G. (1985) *L'image-temps*. Cinéma 2, Minuit, Paris, 378 p.

¹² Огілві, Д. (2023), *Про рекламу*, КСД, Харків, 240 с.

¹³ Doyle, G. (2013), *Understanding Media Economics*, Sage Publ, London, p.3, 13.

¹⁴ Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010), «Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'», *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, issue 1, pp. 13–36.

фронтмени, досить успішні конкуренти традиційної інституційної медіастрати. При цьому, на думку Ш. Мезаса, відбувається послаблення гегемонії медіаеліт, формується нова модель взаємодії виробництва і споживання інформації¹⁵. Нова модель, як зазначають Д. Фолкхаймер і А. Янсон, характеризується такими значущими ознаками, як мобільність, конвергенція та інтерактивність¹⁶.

Четверту групу формують погляди М. Маклюена, Д. Рашкова, П. Штульца та ін., у яких медіасередовище сприймається ще ширше, оскільки включає будь-яку медіатизовану реальність – в економіці, політиці, освіті, медицині, юриспруденції, бібліотечній справі тощо. Звичні стандарти взаємодії в цих соціальних сферах втрачають актуальність, змушуючи виходити у віртуальний простір, зокрема, як це показала О. Ю. Мар'їна на прикладі бібліотечної діяльності¹⁷. Зауважено і виразну тенденцію споживачів інформації, товарів та послуг надавати перевагу саме тим інституціям, організаціям, виробникам, які відображають свою діяльність у медіапросторі¹⁸.

Таким чином, у працях науковців медіасередовище постає як змінювана в часі і просторі соціосистема, залежна від інформаційних технологій, суб'єктів комунікації та їхніх практик.

Закономірно виникає цікавість до її устрою, сукупності складників та відношень між ними. О. М. Дженжебір, кажучи про медіапростір як системне утворення, робить акцент на соціальній комунікації з метою передачі інформації широкому колу реципієнтів і вводить в його структуру соціальні інститути, комунікаційні мережі і соціальні суб'єкти¹⁹. С. В. Грицай вважає складниками медіапростору весь обсяг інформації, засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації²⁰. Н. Коулдрі і А. Маккарті виділяють два виміри медіапростору – матеріальний, який складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), і віртуальний, інформаційний²¹.

Зі сказаного помітно, що розуміння структури медіасередовища, як і його поняття, досить неоднозначне, сповнене індивідуальними смислами, залежними від наукового напрямку, мети і поставлених дослідницьких завдань. Водночас науковці єдині в тому, що це простір медіатизованого обігу інформації між різними за ролями

¹⁵ Meraz, Sharon (2011), «The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation», *Journalism*, vol. 12, issue 1, pp. 107–127. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884910385193> (accessed 23 August 2023).

¹⁶ Falkheimer, Jesper, & Jansson, André (2006), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Göteborg, 309 p.

¹⁷ Мар'їна, О. Ю. (2017), *Бібліотека в цифровому просторі: Монографія*, Держ. акад. культури, Харків, 326 с.

¹⁸ Головка, О. М. (2017), «Медіапростір: особливості юридичного визначення», *Юридичний науковий електронний журнал*, вип. 4, с. 67. URL: http://lsej.org.ua/4_2017/17.pdf (останній перегляд 5 серпня 2023).

¹⁹ Дженжебір, О. М. (2013), «Поняття “медіасередовище” у сучасній науці про соціальні комунікації», *Українське журналістикознавство*, вип. 14, с. 78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_16 (останній перегляд 10 серпня 2023).

²⁰ Грицай, С. В. (2012), «Визначення поняття «медіа-простір» з позиції міждисциплінарного підходу», *Вісник Харківської державної академії культури*, вип. 36, URL: www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf (останній перегляд 2 серпня 2023).

²¹ Couldry, Nick & McCarthy, Anna (2004), «Introduction», in Couldry, Nick, & McCarthy, Anna (Eds.), *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, New York, pp. 1–15.

суб'єктами комунікації. Наведене широке розуміння є основоположним для цієї розвідки, і його справедливості буде доводитися на емпіричному рівні з урахуванням макросоціального і мікросоціального, технічного і технологічного, інституційного й особистісного.

Услід за міркуваннями лінгвістів, які довели, що кожній мові «притаманний специфічно властивий їй спосіб бачення, категоризації та витлумачення світу («мовна картина світу»), властиві цій картині образи дійсності й системи культурних цінностей»²², виходимо з того, що всі процеси позамовного світу так чи інакше віддзеркалюються в мові, утворюючи своєрідну концептуально-структурну конфігурацію, пізнання якої може дати ключ до вирішення проблеми.

Методологічна основа дослідження. У пізнанні об'єкта комбінувалися теоретичні й емпіричні методи. Для збору фактичного матеріалу – неолексем з компонентом *media* – було використано метод медіамоніторингу. Спочатку через пошукову систему Google в українському секторі Інтернету фіксувався слововжиток простих слів на зразок *media* та його похідних – *медіатор*, *медіація*, *медіалізація*. Термін *media*, хоч і демонструє надзвичайну частотність вживання, здебільшого є частиною складних слів. Щоб отримати якомога більше прикладів, було використано прийом словесної маски, описаний і застосований українськими розробниками медіаресурсу SLOVARonline²³: до компонента *media* послідовно додавалися букви українського алфавіту, наприклад, *media(a)*-, на що система пропонувала варіанти: *медіааналіз*, *медіаактивність*, *медіаагенція*, *медіаарт* та ін.; *media(b)*-, відповідно, – *медіабаєр*, *медіабезпека*, *медіабізнес* і т. д., указуючи при цьому кількість вживань із контекстами.

У такий спосіб було дібрано понад 380 неолексем, список яких доповнювався прикладами з українських словників нової лексики, наприклад, за ред. Є. Карпіловської, А. Нелюби та ін., наукових видань і на цей час становить 455 одиниць.

Описовий метод було використано для загального аналізу екстра- та інтралінгвальних чинників, які вплинули на появу, адаптацію і функціонування інноваційної лексики. Контрастивно-описовий – дав змогу виявити схожість та відмінність лексичних значень, проникнути в семантичну глибину лексем, з'ясувати ієрархічні та парадигматичні відношення між ними, на цій основі виділити лексико-семантичні поля та групи і в такий спосіб проникнути в побудову фрагменту позамовного світу – медіасередовища. Метод моделювання – для представлення структурно-сміслового каркасу соціально-комунікаційного поля.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поштовхом до систематизації надзвичайно різноманітної лексики за значенням, структурою, частиномовною належністю була ідея П. Бурдьє, висловлена в книзі «Про телебачення і журналістику», зокрема про соціальний простір як сукупність різного типу полів. Поле в розумінні дослідника – це теоретичний конструкт для розгляду феноменів соціального світу, що відповідають певній специфічній діяльності соціуму²⁴. І хоч теорія поля П. Бурдьє зазнає критики, насамперед через її великою мірою теоретичний характер і від-

²² Єрмоленко, С. С. (2019), «Мова», Ред. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін., *Енциклопедія Сучасної України*, Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, Київ, URL: <https://esu.com.ua/article-68152> (останній перегляд 10 серпня 2023).

²³ SLOVARonline. URL: https://slovaronline.com/mask_search (останній перегляд 30 серпня 2023).

²⁴ Бурдьє, П. (2009), «Про телебачення і журналістику», «*І*», число 59, с. 29–49. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n59texts/bourdieu.htm> (останній перегляд 15 серпня 2023).

сутність, на думку критиків, серйозної емпіричної значущості²⁵, саме вона слугувала мотивом до використання польового принципу при аналізі фактичного матеріалу. Розробка категорії поля в лінгвістиці має понад сторічну історію, у яку зробили свій внесок авторитетні учені Й. Трір, В. Порциг, О. Духачек, Р. Освальд та ін. Н. Гешко, синтезувавши їхні думки, окреслила лексико-семантичне поле як «семантико-парадигматичне утворення, що має певну автономність і специфічні ознаки організації: спільну нетривіальну частину у тлумаченні, ядерно-периферійну структуру, існування зон семантичного переходу»²⁶.

Погоджуючись з цією дефініцією й екстраполюючи її на емпіричну базу, лексико-семантичне поле у нашому контексті – це сегмент словника інноваційної лексики, об'єднаний навколо спільного поняття, який можна представити у формі конструкта, складники якого взаємодіють між собою, мають системоутворювальні ознаки і в той чи інший спосіб вербалізують поняттєву сферу «медіасередовища».

Аналіз фактичного матеріалу показав здатність лексем взаємодіяти між собою й утворювати макро-, міди- і мікрополя.

Макрополе МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ, як будь-яке лексико-семантичне угруповання, має ієрархічну структуру, одиниці якої об'єднані спільним (інваріантним) значенням. Це переважно номінації, що різнобічно характеризують медіасередовище як цілісне утворення, у межах якого виділено ядро, центр і периферію.

Ядро макрополя поля формує лексема *медіасередовище* та її узуальні синоніми, семантична структура яких включає поняття простору в розумінні протяжності і віддаленості: *медіапростір*, *медіатериторія*, *медіаполе*, *медіаландшафт*, *медіаагалактика*, *медіавимір*, *медіафронт*. Наведені узагальнені назви вступають в гіперо-гіпонімічні відношення з іменами місця, що втілюють ідею локальної близькості: *медіамайдан*, *медіабар*, *медіашкола*, *медіаклас*, *медіаклуб*.

Фактичний матеріал підтверджує закономірний взаємозв'язок простору і часу: *медіарік*, *медіамісяць*, *медіатиждень*, *медіагодина*. Актуалізація часопростору завжди відбувається за певних обставин, ситуації чи контексту: *медіаконтекст*, *медіаситуація*, *медіасфера*, які конкретизовано різними сферами – це *медіаекономіка*, *медіаринок*, *медіаполітика*, *медіакультура*, *медіосвіта*, *медіанаука*. Деякі фрагменти в мовній картині деталізуються видовими назвами. Так, *медіанаука* представлена *медіафілософією*, *медіапсихологією*, *медіалігвістикою*, *медіаекологією*, *медіаетикою*, *медіадидактикою* та ін. Мовні практики залишили по собі рефлексії на позначення організованості, структурованості середовища – це *медіасистема*, *медіаструктура*, *медіафрейм*. Ці угруповання формують центр поля.

Щодо периферії, то переважно йдеться про лексику оцінної семантики, як позитивної, так і негативної: простір постає *медіараєм* чи, навпаки, *медіанеклом*, *медіагеттом*; може бути *медіабезпечний*, *медіанебезпечний*, *медіаризикований*, технологічно *медіадетермінований*, *медіазумовлений*, *медіазалежний*. Як засвідчують приклади, на периферію проникають одиниці інших частин мови – насамперед прикметників.

²⁵ Swartz, David (2007), «Pierre Bourdieu», in J. Scott (Ed.), *Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists*, Routledge, p. 44–45) pp. 39–47.

²⁶ Гешко, Н. (2014), «Лексико-семантичне поле як системно структурне утворення та методи його дослідження», *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*, число 2, с. 77, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apcnim_2014_2_14 (останній перегляд 20 серпня 2023).

Таким чином, у вербалізованих фрагментах макрополя МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ не важко зауважити ієрархію, опорними точками якої є часопростір, пов'язаний з різними сферами комунікації, має ознаки організованості і який можна оцінити як позитивно, так і негативно.

Услід за Н. Коулдрі і А. Маккарті, які не зовсім погоджуються з розумінням медіпростору як чимось переважно «віртуальним» і наголошують на необхідності вивчення матеріального, тобто у їх взаємозв'язку²⁷, у лексико-семантичному макрополі МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ виділено три взаємопов'язаних мідіполя: ТЕХНІЧНЕ, ТЕХНОЛОГІЧНЕ і СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ, які водночас демонструють і відносну автономність.

ТЕХНІЧНЕ мідіполе відображає матеріальний, фізичний складник й об'єднує навколо себе назви медійної техніки та інструментарію, що призначені для створення, зберігання, передачі, пошуку інформації: ядро поля становлять синоніми *медіатехніка, медіазабезпечення, медіаінструментарій, медіаресурс*, інші одиниці, з центру поля, доповнюють ядерне розуміння, більш-менш конкретизуючи його: *медіастанція, медіаконвертер, медіасервер, медіаносій, медіагаджет, медіапрогравач, медіаплеєр, медіаприставка*.

ТЕХНОЛОГІЧНЕ мідіполе показує простір з погляду використання нових технологій. Ідеться про вербалізацію методів, процесів та способів використання медійної техніки з метою створення, зберігання, обробки, передачі, пошуку, аналізу та захисту інформації. Ядерною лексевою є *медіатехнології*, в центрі поля – її різнопланові конкретизатори: *медіаінженерія, медіамоніторинг, медіавимірювання, медіаметрія, медіапланування, медіааналітика, медіазахист, медіабрендинг*.

Логічний й асоціативний зв'язок технічного і технологічного мідіполів дає підстави для їх об'єднання, підтвердження чого знайдено в укладеній В. О. Макоєдовою порівняльній таблиці визначень поняття «інформаційна технологія»: із чотирнадцяти проаналізованих визначень інформаційних технологій три включають поняття «засоби»²⁸.

Незначну кількість лексем в ТЕХНІЧНОМУ і ТЕХНОЛОГІЧНОМУ колах, порівняно з іншими, можна пояснити тим, що з появою і розвитком комп'ютерної техніки та інформаційних технологій одночасно формувалися терміносистеми, і компонент *медіа* отримали, на наш погляд, лише ті номінації, які вже утрадиційнилися в інших сферах, але виявилися актуальними і для медіасфери, пор.: *забезпечення – медіазабезпечення; технології – медіатехнології, тека – медіатека*.

Розвиток техніки й удосконалення технологій може оцінюватися, як *медіареволюція, медіапроступ, медіаінновації, медіатрансформація, медіареформа, медіарационалізація, медіаоновлення*. Власне, така лексика засвідчує зв'язок реальних полів ТЕХНІКИ і ТЕХНОЛОГІЙ та їх визначальний вплив на навколишній світ, що буде обґрунтовано при аналізі соціально-комунікаційного складника медіасередовища.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ мідіполе, на відміну від технічного і технологічного, передбачає спостереження за зануренням суб'єктів комунікації в медіати-

²⁷ Couldry, Nick & McCarthy, Anna (2004), «Introduction», in Couldry, Nick, & McCarthy, Anna (Eds.), *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, New York, pp. 1–15.

²⁸ Макоєдова, В. О. (2022), «Аналіз принципів побудови та підходів до визначення поняття «інформаційна технологія»», *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*, число 2 (18), с. 142–143, URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/410> (останній перегляд 20 серпня 2023).

зовану реальність. На підступах до його структурування важливо з'ясувати, які саме опорні точки залишили свої рефлекси в лексичі. При цьому видалося раціональним звернутися до поширеного в соціальних комунікаціях методу моделювання як способу наочного відтворення складників комунікаційного процесу у вигляді схеми і таким чином, але крізь призму мови, забезпечити вивчення істотних властивостей оригіналу.

У виборі адекватного інструментарію було розглянуто різні моделі комунікації – від елементарних до складних і від лінійних до циркулярних. Специфіка фактичного матеріалу спонукала звернутися до моделі Г. Лассвелла²⁹, згідно з якою комунікація як процес може бути схарактеризованою за допомогою п'яти питань: ХТО говорить – ЩО говорить – Який КАНАЛ задіяно для передачі повідомлення – КОМУ воно призначене – Який був ЕФЕКТ. Відповідно, складники моделі, з лінгвістичного погляду, можна розглядати як номінації лексико-семантичних мініполів, родовими назвами парадигм видових лексем. Оскільки у дібраному корпусі було виявлено лексеми, які включали семантичний компонент «мета комунікації», видалося раціональним доповнити зазначену модель.

Суб'єкти – відправник й отримувач інформації – є основними агентами соціально-комунікаційного середовища. Їхні номінації становлять ядро мікрополя.

СУБ'ЄКТ-ВІДПРАВНИК інформації в мовній картині світу, як і в реальній, послідовно розподіляється між трьома рівнями: 1) соціальні інституції міждержавного, державного та регіонального рівня: *медіаінституція, медіахолдинг, медіахостинг, мультимедіаконгломерат*; 2) групи: *медіагрупа, медіаколектив, медіагрумада, медіацентр, медіаслужба*; 3) індивіди: *медіаособистість, медіаперсона, медіафігура*. Деякі лексеми вступають у гіперо-гіпонімічні відношення, наприклад, *медіаінституція* є родовою назвою видових: *медіабібліотека, медіаархів, медіасховище*. Зрозуміло, що традиційні і нові медіа є основними гравцями в соціально-комунікаційному середовищі і, як зазначає В. К. Конач, «визначають головні тенденції розвитку медіапростору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо»³⁰.

Номінації адресата семантично менш різнопланові – це *медіаадресат, медіаспоживач, медіаглядач, медіааудиторія*. Прикметно, що не всі виділені Т. Бондаренко терміни на позначення аудиторії масмедіа (*адресат, комунікат, читач, глядач, слухач, користувач, споживач, отримувач, реципієнт*)³¹ у мові виявили здатність поєднуватися з компонентом *медіа*. Причому у трійці *глядач, слухач, читач* тільки слово *глядач* показало таку сполучуваність.

З розвитком цифрових технологій і доступністю інформації з'являється нове розуміння адресата: деякі особистості виходять за межі споживача інформації і при

²⁹ Lasswell, H. D. (1938), *Propaganda Technique in the World War*, Pater Smith, New York, 283 p. URL: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=lup;seq=13> (accessed 20 August 2023).

³⁰ Конач, В. К. (2015), «Виникнення та еволюція поняття “медіа-простір” в науковій думці», *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*, число 2, с. 123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17 (останній перегляд 10 серпня 2023).

³¹ Бондаренко, Т. (2017), «Синонімія термінів для позначення аудиторії медіа», *Теле- та радіожурналістика*, вип. 16, с. 40–45, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_9 (останній перегляд 30 серпня 2023).

вмінні осмислювати її критично стають авторами чи співавторами нового медіапродукту. У цьому випадку йдеться про медіапрос'юмеризм – культуру участі на противагу споживацькій культурі³². У мовній картині світу номінація *медіапрос'юмер*, певною мірою, *медіаінтерпретатор* і *медіакористувач*, є перехідною ланкою між відправником і отримувачем інформації, що є серйозною заявкою на легітимацію цього агента медіапростору і поступову редукацію колись чіткої демаркаційної лінії між ними. Поки що, як справедливо зазначає Т. Прокопишин, новітні партисипативні медіа не інституціоналізовані «і мають характер інноваційної діяльності, передумови, чинники та наслідки якої станом на сьогодні не вивчені»³³.

Родові назви відправника конкретизуються видовими: *медіапродюсер*, *медіапедагог*, *медіатренер*, *медіаюрист*, *медіаексперт*, у тому числі оцінними, зі знаком «плюс» чи «мінус»: *медіамораліст*, *медіасмливець*; *медіатерорист*, *медіаколлаборант*, *медіапроститутка*. Комфортність перебування суб'єкта комунікації в медіасередовищі залежить від *медіаграмотності*, *медіапідготовки*, *медіакомпетенції*, *медіауміння* і, відповідно, він може бути *медіапрофесіоналом*, *медіафахівцем* або, навпаки, *медіапрофаном*, *медіадилетантом*. Лексеми оцінної семантики складають периферію цього мікрополя.

Номінації персонального рівня відносяться переважно до маскулітно-гендерної категорії, хоча й трапляються фемінітиви: *медійниця*, *медіадіячка*, *медіаекспертка*.

Мета комунікації виражається номінаціями *медіасервіс*, *медіанавчання*, *медіаосвіта*, *медіапропаганда*, *медіакритика*, *медіарозваги*, *медіалюстрація* і т. д., які формують ядро мініполя МЕТА. Відповідно до поставленої мети вибудовуються *медіастратегія* і *медіатактика*, наприклад, дотримуватися чи не дотримуватися професійних стандартів. Мета, згідно із стратегією, реалізується в комунікаційній активності, що вербалізується лексемами на зразок: *медіадіяльність*, *медіакомунікація*, *медіаспілкування*, *медіазв'язок*, *медіарух*, *медіаакція*. Квазікомунікація представлена одним із її різновидів – лексемою *аутомедіакомунікація*. Активність адресата-користувача виражається дещо меншим набором слів: *медіапошук*, *медіазпит*, *медіавідбір*, *медіамандрівка*, *медіасерфінг*, *медіазацікавлення*.

Наслідком результативної діяльності є створення продукту, чи об'єкта комунікації. ОБ'ЄКТ комунікації – це інформація, що передається від адресанта адресатові в символічній формі. Ядро поля формують назви: *медіаоб'єкт*, *медіаінформація*, *медіадані*, *медіаповідомлення*, *медіапродукт*, *медіатекст*, *медіаконтент*. Медіаоб'єкт багатогранний: він може бути вербальним і невербальним: *медіакнига*, *медіановина*, *медіалекція*, *медіасписок*, *медіаобраз*, *медіакарта*, *медіакартинка*, у нових медіа вербальні і невербальні репрезентації здебільшого поєднуються і тут говорять про *медіаконвергенцію* символів, знаків, культурних кодів.

Важливими характеристиками об'єкта комунікації є його зміст і форма. Крім традиційних змістових категорій, до яких належить *медіаінформування* і *медіапро-*

³² Крайнікова, Т. (2015), «Медіапрос'юмери як виклик українським ЗМІ», ДМ «MEDIASAPIENS», 29 вересня, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosumeri_yak_viklik_ukrainskim_zmi/ (останній перегляд 5 серпня 2023).

³³ Прокопишин, Т. (2020), «Медіапрактики та довіра населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції», *Науково-теоретичний альманах «Грані»*, вип. 23 (5), с. 46. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1514> (останній перегляд 5 серпня 2023).

ектування (дійсності), та їх оцінки (*медіаправда і медіабрехня, медіадемократія і медіадомінування, медіанасильство, медіапогроза, медіатиск, медіаагресія*), у мовних практиках вербалізувалися девіації на зразок: *медіатролінг, медіабулінг, медіа-відстежування*.

Передачу змісту як ідеального феномену традиційно забезпечує матеріальна форма – візуальна, аудіальна, дотикова та ін. У віртуальному середовищі важливою є «упаковка» форми і змісту, яка виражається лексемами *медіаупаковка, медіаформат, медіафайл, медіакапсула, медіаконтейнер, мультимедіаконтейнер*.

Канал комунікації – це інструмент, засіб, за допомогою якого інформація передається від одного суб'єкта іншому. В однойменне мініполе входять лексеми на позначення різновидів медіа: *інтернетмедіа, онлайнмедіа, офлайнмедіа, трансмедіа, мінімедіа, супермедіа, мультимедіа, гіпермедіа, кроссмедіа*. Ідеться про новітні шляхи передачі інформації, які дозволяють оперувати графічною формою повідомлень, зображеннями, звуком, кольором тощо. Варто зазначити, що сучасне медіасередовище характеризується не тільки розмиванням меж між відправником і отримувачем інформації, а й між масмедіа і директмедіа.

Канал комунікації як складник медіасередовища має найбільшу точку дотику із ТЕХНІЧНИМ і ТЕХНОЛОГІЧНИМ підполями: він є умовною «лінією» зв'язку між комунікантами, яка забезпечується технічно і технологічно.

Ефект комунікації – результат впливу інформації на реципієнта з можливою зміною установок та поведінкових моделей. Ядро мініполя ЕФЕКТ становить лексема *медіаефект*, центр – одиниці з додатковими оцінними семами на позначення його інтенсивності: *медіабум, медіаажіотаж, медіаістерія*. Окрему групу центра поля формують антонімічні пари *медіавключеність – медіавідчуження, медіаіммунітет – медіазалежність*. На периферії знаходяться лексеми із додатковими семами негативної оцінки, наприклад, щодо порушення етичних норм: *медіаейджизм, медіаклерство*.

Оцінка ефектів, як в буденній мовній свідомості, так і в працях дослідників, є дискусійною і знаходиться на різних полюсах – від *медіараю* до *медіанекла*. Позитивне бачення полягає насамперед у практично необмежених можливостях доступу до інформації, її обробки і передачі, у транскордонності та ін., негативне – у схильності людей переміщатися з реального життя у віртуальне, утрачати контроль над власним життєвим простором. Крім того, на думку Д. М. Ядранського, суб'єкти медіапростору практично не споживають інформацію, вони, по суті, «займаються компіляцією різнорідних частин інформації, при цьому отримуючи певну (створену самим актором із фрагментів) інформацію, яка не є інформацією, тому що відображає суб'єктивну композицію фрагментів та жодним чином не пов'язана з реальною подією³⁴. До негативних ефектів відносять також перебування у стані «агресивної готовності» та інші психологічні проблеми і кризові стани. Зворотним боком ефектів медіатизації є також медіакратія, політизація медіа.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Результати аналізу вкотре підтвердили факт, що всі процеси позамовного світу так чи інакше

³⁴ Ядранський, Д. М. (2013), «Сучасний медіа-простір як симулякр інформаційного середовища», *Держава та регіони. Соціальні комунікації. Запоріжжя*, число 2, с. 120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_25 (останній перегляд 15 серпня 2023).

віддзеркалюються в лексиці, залишаючи в ній свої рефлекси. Відповідно, систематизація й аналіз інноваційної лексики з компонентом *media* стали ключем до пізнання дійсності, зокрема виявлення основних складників структури медіатизованого середовища як частини соціосистеми.

Дібраний з українських словників нової лексики, наукових видань та пошуковою системою Google корпус неолексем на позначення медіасередовища було систематизовано за принципом лексико-семантичного поля, що дозволило виокремити макро-, міді- і мініполя з наступним ранжуванням лексики на ядро, центр і периферію. У межах окремих концентрів було виділено лексико-семантичні групи, що різнобічно характеризують медіасередовище і репрезентують взаємозв'язки між елементами його структури. У такий спосіб лексико-семантичне поле сприймається водночас і як лінгвістична категорія, і як засіб категоризації дійсності.

Загалом виділені угруповання неолексем з компонентом *media* представляють кваліфікаційну-квантитативну ієрархічну структуру, найчисленніші ділянки якої слугують індикаторами найбільш медіадетермінованих сфер соціосередовища. Перспективним видається підрахунок кожної із ділянок і наступною візуалізацією в діаграмах, що допоможе більш переконливо верифікувати результати дослідження. Дібраний корпус лексичних новацій і їх систематизація може стати основою для лексикографічних практик.

Висновки. Опорними точками структури МЕДІАСЕРЕДОВИЩА як макрополя є взаємопов'язані між собою мідіполя: ТЕХНІЧНЕ, ТЕХНОЛОГІЧНЕ і СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ. Понятійне ядро формують лексеми на позначення тривимірного простору, конкретизованого з погляду темпоральності, структурованості, контекстуальності та оцінки. Технічне мідіполе представлене назвами медійної техніки та інструментарію; технологічне – назвами методів, процесів та способів використання медійної техніки.

Структурно-смысловий каркас СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО мідіполя сформовано на основі мініполів: ХТО – З ЯКОЮ МЕТОЮ – ЩО – КАНАЛ – КОМУ – ЕФЕКТИ. Суб'єкти-відправники інформації вербалізовані на рівні соціальних інституцій, груп та індивідів. Родові назви відправників зазвичай конкретизуються видовими лексемами. Номінації адресата, хоч і виявилися менш численними, віддзеркалили в мовній картині його трансформацію – зі споживача інформації на користувача.

Об'єкт комунікації має вербальну і невербальну форму, зміст і віртуальну «упаковку». Широка палітра назв каналів комунікації демонструє зв'язок соціального поля з технічним і технологічним при відносній їх автономності. Ефекти від споживання інформації вербалізовано незначною кількістю лексем, здебільшого поведінкової й оцінної природи.

Таким чином, виявлені мовні структури було екстрапольовано на структуру позамовної дійсності – медіасередовище, хоча, звісно, прямі кореляції встановлювати між ними навряд чи правомірно, оскільки мова розвивається за своїми законами і в процесах номінації виявляє своєрідну вибірковість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодрияр, Ж. (2004), *Симулякри і симуляція*, Вид-во Соломії Павличко «Основи», Київ, 230 с.
2. Бондаренко, Т. (2017), «Синонімія термінів для позначення аудиторії медіа», *Теле- та радіожурналістика*, вип. 16, с. 40–45, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_9 (останній перегляд 30 серпня 2023).
3. Бурд'є, П. (2009), «Про телебачення і журналістику», *Ї*, число 59, с. 29–49. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n59texts/bourdieu.htm> (останній перегляд 15 серпня 2023).
4. Гешко, Н. (2014), «Лексико-семантичне поле як системно структурне утворення та методи його дослідження», *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*, число 2, с. 73–78, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apcnim_2014_2_14 (останній перегляд 20 серпня 2023).
5. Головки, О. М. (2017), «Медіапростір: особливості юридичного визначення», *Юридичний науковий електронний журнал*, вип. 4, с. 65–69. URL: http://lsej.org.ua/4_2017/17.pdf (останній перегляд 5 серпня 2023).
6. Грицай, С. В. (2012), «Визначення поняття «медіа-простір» з позиції міждисциплінарного підходу», *Вісник Харківської державної академії культури*, вип. 36, URL: www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf (останній перегляд 2 серпня 2023).
7. Дженжебір, О. М. (2013), «Поняття “медіасередовище” у сучасній науці про соціальні комунікації», *Українське журналістикознавство*, вип. 14, с. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_16 (останній перегляд 10 серпня 2023).
8. Єрмоленко, С. С. (2019), «Мова», Ред. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін., *Енциклопедія Сучасної України*, Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, Київ, URL: <https://esu.com.ua/article-68152> (останній перегляд 10 серпня 2023).
9. Житарюк, М. (2020), «Особливості застосування понять «медіація» й «медіація» в сучасному медіапросторі», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 48, с. 56–66, URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10545/10610> (останній перегляд 10 серпня 2023).
10. Конач, В. К. (2015), «Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці», *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*, число 2, с. 112–129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17 (останній перегляд 10 серпня 2023).
11. Крайнікова, Т. (2015), «Медіапрос'юмери як виклик українським ЗМІ», *ДМ «MEDIASAPIENS»*, 29 вересня, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosumeri_yak_viklik_ukrainским_zmi/ (останній перегляд 5 серпня 2023).
12. Макоєдова, В. О. (2022), «Аналіз принципів побудови та підходів до визначення поняття «інформаційна технологія»», *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*, число 2 (18), с. 138–149, URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/410> (останній перегляд 20 серпня 2023).
13. Мар'їна, О. Ю. (2017), *Бібліотека в цифровому просторі: Монографія*, Держ. акад. культури, Харків, 326 с.
14. Огілві, Д. (2023), *Про рекламу*, КСД, Харків, 240 с.
15. Прокопишин, Т. (2020), «Медіапрактики та довіра населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції», *Науково-теоретичний альманах «Гра-*

- ні», вип. 23 (5), с. 45–52. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1514> (останній перегляд 5 серпня 2023).
16. Селезньова, О. (2022), «Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід», *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*, число 70, с. 359–363. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> (останній перегляд 5 серпня 2023).
17. Шевченко, Л. І. (Ред.). (2014), *Медіалінгвістика : словник термінів і понять*, ВПЦ «Київський університет», Київ, 380 с.
18. Ядранський, Д. М. (2013), «Сучасний медіа-простір як симулякр інформаційного середовища», *Держава та регіони. Соціальні комунікації. Запоріжжя*, число 2, с. 117–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_25 (останній перегляд 15 серпня 2023).
19. Chandler, Daniel (1995), *Technological or Media Determinism*. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> (accessed 20 August 2023).
20. Couldry, Nick & McCarthy, Anna (2004), «Introduction», in Couldry, Nick, & McCarthy, Anna (Eds.), *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, New York, pp. 1–15.
21. Deleuze, G. (1983), *L'image-mouvement. Cinéma 1*, Minit, Paris, 298 p.
22. Deleuze, G. (1985), *L'image-temps. Cinéma 2*, Minit, Paris, 378 p.
23. Doyle, G. (2013), *Understanding Media Economics*, Sage Publ, London, 232 p.
24. Falkheimer, Jesper, & Jansson, André (2006), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Göteborg, 309 p.
25. Lasswell, H. D. (1938), *Propaganda Technique in the World War*, Pater Smith, New York, 283 p. available at: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=lup;seq=13> (accessed 20 August 2023).
26. Meraz, Sharon (2011), «The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation», *Journalism*, vol. 12, issue 1, pp. 107–127, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884910385193> (accessed 23 August 2023).
27. Meyer, Thomas (2002), «Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?», *Politik und Zeitgeschichte*, vol.15–16, pp.7–14. URL: <https://web.archive.org/web/20070929170816/http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (accessed 23 August 2023).
28. Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010), «Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'», *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, issue 1, pp. 13–36.
29. Schiller, Herbert I. (1969), *Mass Communications and American Empire*, Augustus. M. Kelley Publishers, New York, 170 p.
30. SLOVARonline, URL: https://slovaronline.com/mask_search (останній перегляд 30 серпня 2023).
31. Swartz, David (2007), «Pierre Bourdieu», in J. Scott (Ed.), *Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists*, Routledge, p. 44–45 pp. 39–47.
32. Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, Random House, New York, 1970, 505 p.

REFERENCES

1. Bodriar, J. (2004), *Simulacra and Simulation*, Solomiia Pavlychko Publishing House «Osnovy», Kyiv, 230 p.
2. Bondarenko, T. (2017), «Synonymy of Terms Signifying the Media Audience», *Tele- ta radiozhurnalistyka [Television and Radio Journalism]*, issue 16, pp. 40–45, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_9 (accessed 30 August 2023).
3. Bourdieu, P. (2009), «On Television and Journalism», «YI» [«І»], no 59, pp. 29–49. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n59texts/bourdieu.htm> (accessed 2 August 2023).
4. Heshko, N. (2014), «Lexical and Semantic Field as the Systemic and Structural Entity and Methods of Studying It», *Aktualni pytannia suspilnykh nauk ta istorii medytsyny [Topical Issues of Social Sciences and History of Medicine]*, no 2, pp. 73–78, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apcnim_2014_2_14 (accessed 2 August 2023).
5. Holovko, O. M. (2017), «Mediaspace: Specificity of Legal Definition», *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal [Legal Scientific Digital Journal]*, issue 4, pp. 65–69. URL: http://lsej.org.ua/4_2017/17.pdf (accessed 2 August 2023).
6. Hrytsai, S. V. (2012), «Definition of the Concept «Media Space» from the Perspective of Interdisciplinary Approach», *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury [Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture]*, issue 36, URL: www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf (accessed 10 August 2023).
7. Dzhenzhebir, O. M. (2013), «The Notion of Mediaenvironment in the Modern Science of Social Communications», *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, issue 14, pp. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_16 (accessed 10 August 2023).
8. Yermolenko, S. S. (2019), «Language», Eds. I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, M. H. Zhelezniak etc., *Encyclopedia of Modern Ukraine*, Institute of Encyclopedic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, URL: <https://esu.com.ua/article-68152> (accessed 12 August 2023).
9. Zhytariuk, M., M. (2020), «Specificity of Using the Terms *Mediation* and *Mediatization* in the Modern Media Space», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series Journalism]*, issue 48, pp.56-66, URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10545/10610> (accessed 20 August 2023).
10. Konakh, B. K. (2015) «Emergence and Evolution of the Term “Media Space” in the Science», *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia : Filosofiia. Sotsiologiia. Politologiia [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Philosophy. Sociology. Politicalology]*, no 2, pp. 112–129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17 (accessed 10 August 2023).
11. Krainikova, T. (2015), «Media Prosumers as a Challenge for the Ukrainian Media», *ДМ «MEDIASAPIENS» [ДМ «MEDIASAPIENS»]*, 29 September, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosumeri_yak_viklik_ukrai_nskim_zmi/ (accessed 20 August 2023).
12. Makoiedova, V. O. (2022), «Analysis of Principles of Formation and Approaches to Defining the Concept «Information Technology»», *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika [Cybersecurity: Education, Science, Technology]*, no 2 (18), pp. 138–149, URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/410> (accessed 15 August 2023).

13. Marina, O. Yu. (2017), *Library in Digital Space: Monograph*, State Academy of Culture, Kharkiv, 326 p.
14. Ogilvi, D. (2023). *On Advertising*, KSD, Kharkiv, 240 p.
15. Prokopyshyn, T. (2020), «Media Practices and the People's Trust to Media from the Perspective of the Agent-Structural Integration Theory», *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani» [Academic and Theoretical Almanac «Facets»]*, issue 23 (5), pp. 45–52. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1514> (accessed 20 August 2023).
16. Seleznova, O. (2022). «Term «Media Space»: Theoretical Approach», *Naukovi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Pravo [Academic Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law]*, no 70, pp. 359–363. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> (accessed 20 August 2023).
17. Shevchenko, L. I. (Ред.). (2014). *Medialinguistics: Dictionary of Terms and Concepts*, Publishing House «Kyiv University», Kyiv, 380 p.
18. Yadranskyi, D. M. (2013), «Modern Media Space as the Simulacrum of the Information Environment», *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii. Zaporizhzhia [State and regions. Social communications. Zaporizhzhia]*, no 2, pp. 117–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_25 (accessed 10 August 2023).
19. Chandler, Daniel (1995), *Technological or Media Determinism*. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> (accessed 30 August 2023).
20. Couldry, Nick & McCarthy, Anna (2004), «Introduction», in Couldry, Nick, & McCarthy, Anna (Eds.), *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, New York, pp. 1–15.
21. Deleuze, G. (1983), *L'image-mouvement. Cinéma 1*, Minit, Paris, 298 p.
22. Deleuze, G. (1985), *L'image-temps. Cinéma 2*, Minit, Paris, 378 p.
23. Falkheimer, Jesper, & Jansson, André (2006), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Göteborg, 309 p.
24. Doyle, G. (2013), *Understanding Media Economics*, Sage Publ, London, 232 p.
25. Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010), «Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'», *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, issue 1, pp. 13–36.
26. Lasswell, H. D. (1938), *Propaganda Technique in the World War*, Pater Smith, New York, 283 p. available at: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=lup;seq=13> (accessed 20 August 2023).
27. Meraz, Sharon (2011), «The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation», *Journalism*, vol. 12, issue 1, pp. 107–127. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884910385193> (accessed 23 August 2023).
28. Meyer, Thomas (2002), «Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?», *Politik und Zeitgeschichte*, vol.15–16, pp.7–14. URL: <https://web.archive.org/web/20070929170816/http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (accessed 23 August 2023).
29. Schiller, Herbert I. (1969), *Mass Communications and American Empire*, Augustus. M. Kelley Publishers, New York, 170 p.
30. Swartz, David (2007), «Pierre Bourdieu», in J. Scott (Ed.), *Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists*, Routledge, p. 44–45 pp. 39–47.
31. SLOVARonline URL: https://slovaronline.com/mask_search (accessed 30 August 2023).
32. Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, Random House, New York, 1970, 505 p.

STRUCTURE OF MEDIAENVIRONMENT THROUGH THE PRISM OF LEXICAL INNOVATIONS

Nadiya Balandina

*Odessa Polytechnic National University
1 Shevchenko Ave, Odessa, 65044, Ukraine
e-mail: nadiyabalandina@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>*

Using theoretical and empirical methods, this paper proves that the modern mediaenvironment is a complex configuration made by the material and the virtual components and is reflected in the language in various ways. Innovative lexis with the component *media* and its systematization has become the key to understanding the mediareality, in particular, detecting the constituent elements of the structure of the mediatized environment.

In total, 455 lexemes chosen from the Ukrainian dictionaries, academic publications, and the results provided by Google search engine have been analyzed. The systematization of the lexical units have been done according to the principle of the lexical and semantic field, and as the result macro-, midi-, and mini-fields have been allocated with the subsequent ranging of the lexis into the core, the centre, and the periphery.

Within the macro-field MEDIAENVIRONMENT, the midi-fields have been located – TECHNICAL, TECHNOLOGICAL, and SOCIO-COMMUNICATIVE. The conceptual core of the macro-field MEDIAENVIRONMENT has been shown to form lexemes signifying space specified from the point of view of temporality, structuredness, contextuality, and evaluation. TECHNICAL midi-field is represented by the names of media equipment; TECHNOLOGICAL midi-field – by the names of methods, processes, and ways of using media equipment.

The structural and semantic framework of the SOCIO-COMMUNICATIVE concetre is represented by mini-fields: WHO – FOR WHAT PURPOSE – WHAT – CHANNEL – TO WHOM – EFFECTS. The senders of information are shown as social institutions, groups, and individuals. The nominations of the addressee reflect the transformation of the passive information consumer to the user.

The informational object has been specified according to its form, meaning, and the virtual «shell». The wide array of names for communication channels shows the link between the social field with the technical and technological ones, with their relative autonomy. The effects of consuming the information are verbalized by a smaller number of lexemes, largely of behavioral and evaluative nature.

To sum up, the specified groups of neolexemes with the component *media* create a qualitative-quantitative hierarchical structure, the most numerous parts of which serve as the indicators of the most media-determined spheres of socioenvironment.

Key words: mediaenvironment, structure, verbalization, neolexemes with the component *media*, lexical-semantic field.