



KAPITEL 7 / CHAPTER 7⁷ MEDIA ENVIRONMENT IN THE MIRROR OF LANGUAGE INNOVATIONS

DOI: 10.30890/2709-2313.2024-26-00-022

Вступ

Медіа в сучасному світі стали не тільки засобом передачі інформації, а й чинником соціальних змін, інструментом формування нової реальності. Цей факт не пройшов повз уваги дослідників, які в руслі теорії технологічного детермінізму, чи медіадетермінізму [1], зацікавилися причино-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. Проблема стає міждисциплінарною, і у процесі її розв'язання з'являються нові наукові напрями – медіафілософія, медіапсихологія, медіалінгвістика, медіапедагогіка та ін., легітимізація яких не викликає сумніву.

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 на цей предмет тривають, що є свідченням актуальності проблеми, а її розробка становить проблемно-тематичне поле пропонованої розвідки. У ній на основі конкретного фрагменту мовного досвіду, зокрема інноваційної лексики з компонентом *media*, показано перипетії з віддзеркаленням екстралінгвістичних факторів в мові, увиразнено шляхи адаптації мовною системою й дискурсивними практиками.

Із розвитком цифрових технологій уживання цієї лексики активізувалося, а значення слова *media* почало проростати новими смислами. Доречно пригадати канадського соціолога М. Маклюєна, який, на думку дослідників [2, с.13], одним

⁷Authors: Balandina Nadiya, Zinovieva Tetiana



із перших увів термін медіа в науковий обіг. У своїй знаковій праці «Розуміння медіа: розширення людини» учений сприймає медіа досить широко. На його погляд, це не тільки усне, написане і надруковане слово, друкарська машинка, телеграф, телефон, преса, кіно, радіо, телебачення, а й числа, одяг, житло, гроші, годинник, дороги, зброя, автомобілі [3, с.83–378]. Таким чином, за М. Маклюеном, будь-яка форма чуттєвого сприйняття людиною світу є медіальною, а медіа – це, практично, продовження людини (the extensions of man). Та все ж переважна більшість дослідників звужує обсяги поняття. Так, у спеціальному словнику з медіа та комунікацій зроблено акцент на двох аспектах значення: медіа сприймаються водночас як канали передачі інформації і носії цієї інформації [4, с. 261, 270–271]. Українські теоретики медіа В. В. Різун та Є. С. Цимбаленко вважають логічним обмежити обсяги значення явищами, пов'язаними з діяльністю медіаіндустрії, зокрема з телебаченням, радіо, пресою, інтернет-медіа чи асимільованими з мас-медіа [5, с. 53]. І. В. Кірія та А. О. Новикова поширюють цей концепт на неінституційні форми комунікації, наприклад, у межах блогів, соціальних мереж, а також на інші медіатизовані сфери суспільного життя, наприклад, освіту, медицину [6, с. 32], і таким чином не тільки ототожнюють медіа, масмедіа і нові медіа, а й акцентують увагу на середовищі їх використання. Зі сказано очевидно, що розуміння терміна медіа в комунікативістиці досить неоднозначне і сповнене індивідуальними смислами. У зв'язку з цим можна погодитися з міркуваннями М. Ампуя і Ю. Койвісто, які вважають, що він перетворився на своєрідне метапоняття, концептуальний заміник таких явищ, як засоби комунікації і комунікаційні відношення [7]. Було б доречно уточнити, що виділені авторами комунікаційні відношення завжди детерміновані конкретною ситуацією, середовищем або, точніше, медіасередовищем, яке в наш час стало невідворотним і повсюдним. І саме на цей факт звернув увагу медіазнавець і послідовник М. Маклюена Д. Рашкофф у роботі «Медіавірус. Як поп-культура впливає на вашу свідомість». Він розкритикував тих, хто сприймає медіа лише як канали комунікації, як інструмент чи як набір штучних технологій. Медіа, на його думку, – це ще й



всепоглинаюче і всеохоплююче середовище, тобто реальність досвіду та свідомості [8].

Таким чином, якщо спочатку в розумінні медіа ставився акцент на посередництві, функції носія інформації, який у тій чи тій символічній формі забезпечує зв'язок між джерелом (чи відправником) і приймачем (отримувачем), то пізніше, з розвитком технологій, обсяги його значення розширюються, охоплюючи комунікаційне середовище як необхідну умову безконфліктного існування людини в соціосистемі. Тобто, під впливом екстралінгвального чинника, зокрема медіадетермінізму, відбувається процес неосемантизму.

Сказане лягло в основу нашого розуміння медіа, зокрема, як: 1) каналів передачі інформації – преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа і т. ін., посередництвом яких передається закодована в тій чи тій знаковій системі інформація; 2) середовища, медіатизованих сфер суспільного життя – економіки, політики, освіти, медицини тощо. Перше значення увиразнює інструментально-технологічну роль медіа, друге – соціальний контекст їх функціонування.

Продовжується полеміка і на рівні інших, пов'язаних з медіа понять. Так, фахівець із соціальних комунікацій О. Семотюк, міркуючи над явищами медіації і медіатизації, надає перевагу терміну *медіатизація*, як процесу комплексного відображення сучасного життя, «у якому наші знання для світу і наші знання про світ залежать від інформаційних ресурсів та медіа» [9, с.47–81]. Продовжуються наукові дискусії навколо обсягів понять *медіалінгвістика*, *медіатекст*, *медіадискурс*, *медіапростір*, *медіакультура*, *медіаграмотність* та ін. Це означає, що терміносистеми в цілому та їхні одиниці зокрема все ще знаходяться в зоні турбулентності, стабілізації якої в найближчому майбутньому навряд чи можна очікувати, як не можна очікувати виходу людини із медіасередовища і призупинення розвитку медіатехнологій.

В умовах повсюдності медіа та їх невідворотності спостерігається лавиноподібний ефект поповнення словникового складу української мови інноваціями з компонентом *медіа*, який став вершиною словотвірних гнізд на зразок *медіаколлаборант*, *медіааскетизм*, *трансмедіація*, *аутомедіакомунікація*



та ін. У руслі теорії медіадетермінізму підсистему мовних одиниць, у структуру яких входить компонент *медіа*, умовно можна назвати медіадетермінованою. Причому вона охоплює не тільки об'єкт цього дослідження, а й інші мовні інновації типу *інтернет*, *смарфон*, *проектор*, оскільки в обсяги їх значень також входить поняття *посередника*, *інструмента комунікації*.

У науковому дискурсі побутує термін *медійна термінологія* [10], який вживається ще й у формі ослівненого словосполучення – *медіатермінологія*, проте цей термін охоплює значно вужче номінативне поле, оскільки стосується мови засобів масової комунікації (ЗМІ, масмедіа).

Указана лексика, хоч і принагідно привертала увагу науковців (див., наприклад, [11, с.119]), ще не була об'єктом наукових досліджень і потребує детальнішого розгляду, у поле якого може входити з'ясування причин і шляхів її проникнення в лексичну підсистему, специфіка освоєння українською мовою, поява можливих далекосяжних ефектів, як оптимістичних, так і песимістичних. Безперечно, що науковий інтерес може становити лексико-семантична класифікація, результати якої дозволять виявити специфіку і розмаїття медіатизованих сфер людської діяльності. Актуальною проблемою залишається й лексикографічна обробка цих слів, а також правописні моменти.

Мета пропонованого дослідження – виявити характерні лексико-семантичні і лексико-граматичні ознаки неолексем з компонентом *медіа* як мовних репрезентантів сучасного медіасередовища.

З указаної мети випливають такі *завдання*: укласти корпус лексем з компонентом *медіа*; простежити динаміку їх лексикографування; виявити основні тенденції слововжитку на прикладі наукового дискурсу із соціальних комунікацій; сформувати підґрунтя систематизації лексики; установити на основі лексико-семантичних ознак конфігурацію медіасередовища в мовній картині.

Матеріалом дослідження слугував корпус неолексем, укладений за результатами вибірки з українського сектору Інтернету в січні – березні 2023 р. із залученням пошукового сервісу Google. У доборі фактологічної бази



прислужилися також наукові джерела, які, як відомо, постійно розширюють дослідницьке поле і тим самим систематично поповнюють терміносистеми. Надійним осердям корпусу правив матеріал українських лексикографічних праць, що репрезентує переважно освоєні мовною системою одиниці. Загальна кількість зібраного та обробленого матеріалу становила 455 одиниць.

Методи дослідження. При аналізі структури медіасередовища 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* (*медії, медія* і т. д.) та його похідних – *медіатор, медіація, медіалізація, медійно, медіювати*. Термін *media*, хоч і демонструє надзвичайну частотність вживання, здебільшого є частиною складних слів, тому наступний етап полягав у їх пошуку, причому з різним позиціюванням компонента *media* – у препозиції, постпозиції та інтерпозиції. Щоб отримати якомога більше прикладів було використано так званий прийом словесної маски, описаний і застосований українськими розробниками медіаресурсу slovaronline.com [12]: до компонента *media* послідовно додавалися букви українського алфавіту, наприклад, *media(a)-*, на що система пропонувала варіанти: *медіааналіз, медіаактивність, медіаагенція, медіаарт, медіааналітика* та ін.; *media(b)-* , відповідно, – *медіабаєр, медіабезпека, медіабізнес* і т. д., указуючи при цьому кількість вживань із контекстами.

Синтаксичні дублети типу *медійна грамотність* до складного слова *медіаграмотність* у вибірку не включалися, хоча не звертати на них увагу, хоча б побіжно, було б несправедливо. Принаймні тому, що було виявлено специфіку українського слововжитку – ослівнення словосполучень – порівняно, наприклад, з англійською мовою, де компонент *media* пишеться окремо, пор.: англ. *media culture* – укр. *медіакультура*.

У такий спосіб було дібрано понад 411 неолексем, список яких доповнювався прикладами з українських словників нової лексики, наукових видань і на цей час становить 455 одиниць. У руслі теорії медіадетермінізму цю



підсистему мовних одиниць умовно можна назвати медіадетермінованою. Імовірно, сюди відносяться й інші мовні інновації, які не є об'єктом цього дослідження, але поняттєвий центр яких обертається навколо ядерної семи – *media* – у значенні посередника, інструмента: *інтернет, смартфон, інтерфейс* та ін.

Описовий метод було використано для загального аналізу екстра- та інтралінгвальних чинників, які вплинули на появу, адаптацію і функціонування інноваційної лексики. Відправною точкою пошуків стало переконання, що всі об'єкти, суб'єкти, процеси, відношення, ознаки позамовного світу так чи інакше віддзеркалюються в мові й залишають у ній свої рефлексії.

Контрастивно-описовий метод дозволив виявити схожість та відмінність лексичних значень, проникнути в семантичну глибину лексем, з'ясувати ієрархічні та парадигматичні відношення між ними, і на цій основі виділити лексико-семантичні макро-, міді- й мікрополя та групи і в такий спосіб проникнути в побудову фрагменту позамовного світу – медіасередовища. Важливо те, що кожне з виділених угруповань можна розглядати як своєрідний індикатор медіатизованої соціосистеми, як у цілому, так і окремих її ділянок.

Метод моделювання – для представлення структурно-сислового каркасу соціально-комунікаційного мідіполя, зокрема напрямів циркулювання інформаційних потоків між суб'єктами комунікації, їхнє ранжування, новітні канали передачі повідомлення, ефекти комунікації та ін.

Природно, що, проходячи цей шлях уперше, – вивчення медіасередовища крізь призму медіадетермінованої лексики – можуть траплятися й певні елементи суб'єктивізму, деякі неточності, залишки фактичного матеріалу, які не вписуються в строгу систему класифікацій.

Результати та обговорення

Зібраний корпус неолексем, як і мова в цілому, є відкритою динамічною системою, яка повсякчас поповнюється, заповнюючи номінативні лакуни, що з'являються в різних сферах медіатизованої людської діяльності. Причому, як справедливо зазначає О. А. Стишов, «нині темп змін позамовних обставин за



своєю стрімкістю перевищує темп еволюції національної мовної системи загалом» [13, с.67]. Підтвердженням цієї думки є результати спостереження за лексикографуванням медіадетермінових одиниць у різних словниках, подані в Табл. 1.

Табл.1 - Динаміка опису лексем із компонентом *медіа* у словниках.

Назва словника	Рік видання	Кількість одиниць
СУМ–11	1973	0
СУМ–20	1917	10
Словник термінів і понять з медіалінгвістики	2014	29
Український словник медіакультури (2014)	2014	36
Активні ресурси сучасної української номінації:	2013	114 (включно із прикладами)
Ідеографічний словник нової лексики		
Словники «Лексико-словотвірні інновації»	2004–2022	100

Хоч і в четвертому томі одинадцятитомного тлумачного «Словника української мови» (1973 р. видання) було зафіксовано слова *медіальний, медіана, медіанний, медіатор, медіація* [14, Т. 4], проте їх семантична структура не включає актуальний для нас поняттєвий компонент «канал чи засіб комунікації». Натомість у 8 томі 20-томний «Тлумачний словник української мови online» (2017 рік видання) зафіксовано 10 одиниць на зразок *медіа-група, медіа-дипломатія, медіа-дослідження*, у тому числі й *медіа* зі значенням тотожним *мас-медіа* [15, Т.8]. Закономірно, що більша кількість лексем фіксується у спеціальних словниках, зокрема у «Словнику термінів і понять з медіалінгвістики» (2014 р.) подано дефініції 29 лексичних одиниць [10]; в «Українському словнику медіакультури» (2014 р.) – 36 одиниць [15]. Найбільша кількість представлена у словниках нової лексики: 100 лексем – у серії словників «Лексико-словотвірні інновації», які зафіксували нові слова в мовній системі за період з 1983 по 2021 рр. [17 – 23]. 114 одиниць (разом із прикладами) представляють поняттєве поле *медіа* в інтегральному словнику нової лексики ідеографічного типу за період 1991–2013 рр. [24, с.177–186].

Аналіз словників, наукових текстів та медіамоніторинг українського сектору Інтернету показав, що більшість одиниць є неолексемами, оскільки їх



апробація в українському комунікативному просторі відбувалася в досить короткий проміжок часу й основним чинником їх появи є розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Вони є своєрідними свідками процесів, що відбуваються в буттєвому просторі людини, й неодмінними маркерами лексики не тільки вузьких спеціалістів – програмістів чи медійників, а й економістів, політиків, військових, психологів, освітян. Цей перелік користувачів можна продовжувати, оскільки практично всі ділянки людської діяльності тепер охоплені медіатизацією і, відповідно, поява нового в медіатехніці, медіатехнологіях та медіасередовищі вимагає вербалізації.

Не останню роль у появі, апробації і поширенні такої лексики відіграють науковці з їхнім термінологічним інструментарієм. У схарактеризованому контексті промовистим є спостереження за функціонуванням слова *media* і споріднених із ним одиниць у науковому виданні Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Наукові записки Інституту журналістики». Зрозуміло, що вибір видання не випадковий, оскільки термін *media* відіграє в ньому ключову роль і пов'язаний із висвітленням тенденцій у галузі соціальних комунікацій, новітніх інформаційних технологій, журналістики та ін. На прикладі його контенту наочно можна прослідкувати поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій неолексемами, які, у свою чергу, можуть сприйматися як індикатори наукової проблематики, а також слугувати живими прикладами адаптації українською мовною системою.

Об'єктом вивчення були два числа журналу «Наукові записки Інституту журналістики» за 2010 і 2022 [25; 26], видані у проміжку дванадцяти років. Пошук, кількісні підрахунки й аналіз здійснювалися в такій послідовності: 1) спочатку було виявлено всю терміносистему, що включала компонент *media*; 2) потім фіксувалося вживання слова *мас-медіа*; 3) з'ясовувався вжиток відмінюваного варіанту слова *медіа* на зразок *медій*; 4) виявлялися найчастотніші складні слова з компонентом *медіа*. Кількісні результати представлено в Табл. 2 в указаній послідовності.

Табл.2 - Динаміка слововжитку лексем з компонентом *медіа*.

Рік видання	1	2	3	4
2010	220	49	1	<i>медіатекст</i> – 32, <i>медіарилейшенз</i> – 9, <i>медіапростір</i> – 5
2022	344	1	36	<i>медіатекст</i> – 24, <i>медіапростір</i> – 18, <i>медіакритика</i> – 11, <i>медіакритичний</i> – 12

Порівняльний аналіз отриманих даних дозволив прослідкувати не тільки динаміку вживання нових термінів – як показує таблиця, їх кількість збільшилася (див. п. 1), а й не менш цікаві тенденції, які виявилися на цьому тлі. Так, за вказаний період зафіксовано зменшення вживання слова *мас-медіа* (див. п. 2). Спостерігається також процес поступового витіснення складної номінації *мас-медіа* лексемою *медіа* і таким чином перетворення цієї пари в абсолютні синоніми. Схожий процес синонімізації, характерний і для західних мовленнєвих практик, імовірно, був ініційований нашими медійниками, які найоперативніше відгукуються на усілякого роду глобалізаційні інновації, і не безпричинно: лаконічна лексема *медіа* з погляду економії мовних зусиль є більш прийнятною.

Можливо, ще одним чинником зменшення частотності вживання *мас-медіа* / *масмедіа* як неографем було коливання в написанні, тому авторам замість того, щоб удаватися в тонкощі правопису, простіше було використати синонім – *медіа*. Проте, строго кажучи, зважаючи на викладені у вступі міркування щодо обсягів поняття *медіа*, поява таких дублетів в академічному мовленні не зовсім коректна, так само, як і не зовсім коректним в нашій традиції є ототожнення засобів масової інформації із засобами масової комунікації. Поняття *медіа* є ширшим, оскільки включає і *засоби масової комунікації*, і *засоби масової інформації*. Збільшення частотності вживання слова *медіа* як абсолютного синоніма ЗМІ (*засоби масової комунікації*) сприяє «вивітрюванню» значень «інформація» і «масова (комунікація)», закладених в назві ЗМІ (*засоби масової комунікації*), і тим самим посилює поняттєвий компонент «посередника».

У цілому це корелює з процесами, що позначаються на професійній діяльності сучасного журналіста. Якщо раніше журналіст був виробником контенту, то тепер він фактично стає посередником (провайдером) інформації,



яку надають державні органи, політики, корпорації і навіть просто приватні особи. В еволюційному розвитку цей етап дедалі частіше називають постжурналістикою (див., напр.: [27]).

Показовим також є зростання кількості відмінюваних варіантів, із-поміж яких найчастотнішою виявилася словоформа родового відмінка *медій* (див. п. 3), які на цей час також суперечать правописним нормам 2019 р. [28]. На відміну від колізій навколо неографем *мас-медіа* і *масмедіа*, у цьому випадку ідеться про живий процес морфологічної адаптації запозичення *media*, результати якої зауважили О.Сербенська і В.Бабенко, дорікнувши науковцям щодо функціонування невиправданих варіантів у медійній термінології [29].

У контенті наукових журналів не виявлено похідних від лат. *media* *медіатор* і *медіальний*, які вже мають укорінену традицію як терміноназви в медицині, юриспруденції, музиці. Можна стверджувати, що відбувся своєрідний перерозподіл між різними сферами однакових за етимологією термінів, але з різними суфіксальними формантами.

У тканині академічних журналів, на відміну від журналістських текстів, не зафіксовано також вживання фемінітиву *медійниця*, що, очевидно, є маркером не тільки більш стриманого ставлення науковців до гендерної маркованості на термінологічному полі, а також свідченням того, що погляди дослідників переважно зорієнтовані на узагальненому образі журналіста, ніж на комусь конкретно.

Таким чином, із погляду словотворення і функціонування прослідковується вплив живомовних практик на наукову термінологію. Достеменно не відомо, які слова з'явилися спочатку – відмінювана форма іменника *медії* чи прикметник *медійний*, зате очевидним є факт природного уникнення не характерного для української мови зіяння, або гіатусу, і появи у множині інтервокального [j]. Поширення відмінюваної форми, можливо, у майбутньому приведе і до зміни правописної норми. Як відомо, вагомими критеріями нормативності мовного факту є узус – прийняте в певному суспільстві вживання мовних засобів. Додатковим аргументом на користь цього є те, що невідмінювана словоформа



media насправді є формою множини – в однині вона мала б звучати як *медіум*. Але й це порушення правил можна виправдати. Саме множинна словоформа *media* (не *медіум*) з'явилася спочатку в нашій мові на позначення множинного поняття – *засобів масової інформації*.

Щодо наведеної вище вибірки найбільш уживаних медіацентричних складних слів (див. п. 4), то вона, на перший погляд, може видатися не зовсім репрезентативною, оскільки, зрозуміло, кожне число журналу включає різні за тематикою статті і з різною фаховою термінологією. Так, для порівняння найчастотнішими в одному з чисел видання за 2018 р. є слова *медіаграмотність* – 44, *медіаосвіта* – 48 [30]. Проте й ці результати контент-аналізу дозволяють не тільки прослідкувати проблематику журналу і її розвиток в часі, а й поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій новими одиницями.

Не менш показовим є спостереження за цією лексикою з погляду її структури й частиномовної належності. Незначний її пласт формують прості слова, утворені від *медіа-* (чи *меді[j]а-*, чи *меді[j]і-*) переважно суфіксальним (*медійник, медійниця, медіатор, медіація, медіатизація, медійний, медіальний, медійно*) і префіксальним способом словотворення (*анти-медіа, міні-медіа, супер-медіа*). Активним ресурсом номінації є компонент *медіа* як частина складних слів, який демонструє значну словотвірну мобільність – у препозиції, інтерпозиції і постпозиції: *медіаконтент, медіакраїна, медіакультура; аутомедіакомунікація, жінка-медіакритикер, кіномедіаосвіта; директ-медіа, інтернет-медіа, трансмедіа*. Складних слів переважна більшість, їх співвідношення складає, відповідно, 5,5% і 94,5% (рис. 1), або, інакше кажучи, складних слів більше в 17 разів.



Рис. 1. Співвідношення простих і складних слів



І це не випадково, оскільки складні слова є найбільш економним засобом номінації порівняно із синтаксичними сполуками, пор.: *медійна термінологія* і *медіатермінологія*. Варто погодитися з К. Г. Городенською, яка вважає, що в українській мові органічніше вживати саме словосполучення [28], але глобалізаційні процеси та економія мовленнєвих зусиль сильніші за нормалізаторські зусилля мовознавців, тому складні слова в мовленнєвих практиках переважають синтаксичні номінації. З-поміж складних слів переважну більшість формують двокореневі одиниці (*медіаключ, медіакомпанія, медіаоперація, медіаперсона, медіаформа, медіатур, медіауміння* та ін.), незначну кількість становлять трикореневі (*аутомедіакомунікація, мультимедіаконгломерат, мультимедіаконтейнер, мультимедіамузей*), їхнє співвідношення, відповідно, складає 97,2% і 2,8%. З-поміж складних слів компонент *медіа* функціонує як в препозиції (*медіанаратор, медіановинка, медіанорма, медіаносій, медіаняня, медіаоб'єкт, медіаобізнаність*), так і в постпозиції (*арт-медіа, веб-медіа, гіпермедіа, директ-медіа, інтернет-медіа, кросс-медіа*) та інтерпозиції (*жінка-медіатренер, кіномедіаосвіта, мультимедіаконгломерат, мультимедіастанція*). Їх співвідношення складає, відповідно, 87,12%, 2,28%, 10,6% (рис. 2.)

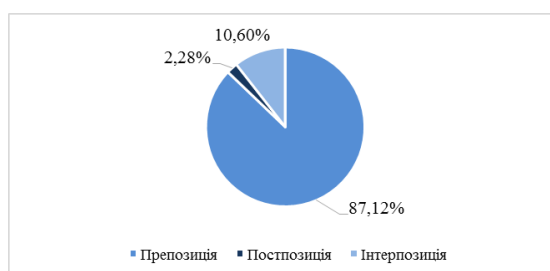


Рис. 2. Позиція компонента медіа у складних словах

Результати показали, що кількість складних слів з компонентом *медіа-* в препозиції постійно зростає, утворюючи розлогі словотвірні ланцюжки – *медіаактивіст, медіабум, медіаінсталяція, медіаоновлення, медіаперформанс, медіарух, медіафайл*, причому другий компонент може бути як питомим українським, так і запозиченим. Менш розлогі ланцюжки з *-медіа* в постпозиції: *андеграунд-медіа, директ-медіа, онлайн-медіа*. З-поміж таких лексем в



препозиції знаходяться переважно іншомовні компоненти. Ще коротші ланцюжки з компонентом *-media-* в інтерпозиції: *кіномедіаосвіта, мультимедіаконгломерат, мультимедіамузей, мультимедіапроект, мультимедіастанція*. Такі ланцюжки унаочнюють різні тенденції поповнення українського словника, виражають мовні смаки, навіть моду, яка особливо відчутна в назвах різноманітних установ, організацій, заходів, наприклад: МЕДІА-ПУЛЬС, УМАНЬ-МЕДІА, КІНОМЕДІА, МЕДІАХАУС, DIGITAL-MEDIA. Модні слова, – на думку О. А. Стишова, – це специфічний і впізнаваний шар лексики, який відрізняється незвичайністю звучання і семантики, високою частотою використання, тобто такі, що перебувають у фокусі загостреної мовленнєвої уваги сучасної людини» [31, с.21].

Щодо форманта *media-* в препозиції складних слів немає чітких дефініцій. Є спроби кваліфікувати його як префікс і ставити в один ряд із такими одиницями, як *мікро-* (*мікробуттєвий*), *міні-* (*мінісільмаг*) [20, с.216]. З цим навряд чи можна погодитися, оскільки доведеться одному й тому ж компоненту залежно від позиції, зокрема в пост- та інтерпозиції, приписувати різний морфологічний статус. І це при тому, що він відіграє ключову роль у формуванні лексичного значення слів, а якщо взяти до уваги всю медіадерміновану підсистему, ще й її концептуальну вершину.

Щодо частиномовної належності слів, то це переважно іменники, меншою мірою прикметники (Рис. 3).

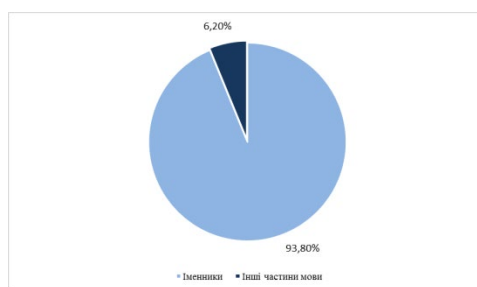


Рис. 3. Співвідношення слів за частиномовною належністю

Якщо говорити про корпус новацій загалом, то його більшість становлять іменники – 93,8%, на інші частини мови припадає разом 6,2%. Прикметно, що



було знайдено два прислівники – *мас-медійно*, *медійно* і єдине дієслово – *медіізувати*. Трапився ряд прикладів, які є результатом не стільки словотворення, скільки словотворчості, мовних ігор, своєрідною індивідуальною реакцією на медіатизацію суспільства, наприклад, *медіатітушка*, *медіахамелеон*, *медіанаполеончик*, *медіамонстр*, *медіа-Горгона*. З погляду комунікаційної впізнавальності ці слова відіграють не меншу роль, ніж освоєні мовною системою, оскільки поєднують у собі знаково-сигнальну й асоціативну семантику.

Відомо, що важливим завданням дослідження будь-якої мовної підсистеми системи є її організація. Упорядковуючи одиниці лексичної підсистеми, лінгвісти сформували надійний інструментарій аналізу, що ґрунтується на пошуках подібностей і відмінностей значень, хоча, звісно, дискусії навколо принципів укладання полів, тематичних і лексико-тематичних груп точаться до цих пір, від ототожнення до розмежування (див., напр., огляд в [32]). Та як би не відрізнялися принципи аналізу, розуміння виділених угруповань, отримані результати дозволяють проникнути в семантичну глибину лексем, з'ясувати ієрархічні та парадигматичні відношення між ними. Цінним є і те, що кожна з груп може стати своєрідним індикатором медіатизації соціосистеми, як у цілому, так і окремих її ділянок.

На підступах до систематизації та упорядкування лексики, актуальною є проблема пошуків надійного класифікаційного підґрунтя, що характеризувалося б несуперечливістю та універсальністю. На цьому шляху постали труднощі методологічного характеру, пов'язані з тим, що 1) переважна більшість слів (94,5%) – це складні слова, які є аналогами словосполучень, пор. *медіакомунікації* – *медійні комунікації*. І хоч у складних утвореннях семантичне навантаження впливає із значень кожного компонента окремо, саме в таких прикладах субстантивний компонент несе основне смислове навантаження, а атрибутивний його доповнює, уточнює; 2) субстантивний компонент у складі таких слів у значеннєвому плані виявився надзвичайно строкатим, пов'язаним з безліччю предметів, дій, ознак позамовної дійсності, наприклад: *медіакапітал*,



медіакапсула, медіакарта, медіакартинки, медіакаст, медіакілер, медіаклініка, медіаклуб, медіаключ, медіакнига; 3) дібраний корпус лексем має різний частиномовний склад, хоча переважну кількість (93,8%) становлять субстантиви різної природи – іменникової, дієслівної, прикметникової; 4) труднощів завдавав й обсяг значення слова *медіа*, який, з одного боку, торкається технічно-інструментального аспекту, а з другого, соціального.

На підступах до систематизації та впорядкування лексики постала проблема пошуків надійного класифікаційного підґрунтя, що характеризувалося б логічною несуперечливістю та універсальністю. Уже із самого початку з'явилися труднощі методологічного характеру, пов'язані з тим, що: 1) більшість емпіричного матеріалу (94,5%) становили складні слова, аналоги субстантивно-атрибутивних словосполучень (пор. *медійні комунікації – медіакомунікації*), субстантивний компонент яких несе основне смислове навантаження, а атрибутивний його доповнює, уточнює; 2) субстантивний складник виявився надзвичайно строкатим семантично і, на перший погляд, досить далекий від дослідницького поля, пор.: *медіакапітал – капітал, медіакапсула – капсула, медіакарта – карта, медіа картинки – картинки, медіакілер – кілер*; 3) неоднорідною виявилася й частиномовна належність, хоча 93,8% ставили субстантиви.

Водночас усі перераховані методологічні труднощі вселяли надію, що їх подолання допоможе знайти ключ для досягнення поставленої мети: крізь призму мови пізнати способи організації медіасередовища, принаймні, його структурування в мовній свідомості. Поштовхом до систематизації лексики була ідея П. Бурдьє, висловлена в книзі «Про телебачення і журналістику», сприймати соціальний простір як сукупність різного типу полів. Поле в розумінні дослідника – це теоретичний конструкт для розгляду феноменів соціального світу, що відповідають певній специфічній діяльності соціуму [33]. І хоч теорія поля П. Бурдьє зазнавала критики, насамперед через її значною мірою теоретичний характер и відсутність, на думку критиків, серйозної емпіричної значущості [34], саме вона слугувала мотивом до використання польового



принципу при аналізі медіадетермінованої лексики. Розробка категорії поля в лінгвістиці має понад сторічну історію, у яку зробили свій внесок авторитетні учені Й. Трір, В. Порциг, О. Духачек, Р. Хоберг, Р. Освальд та ін., цінність теоретичних міркувань яких ґрунтувалася на аналізі фактичного матеріалу. 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» [32, с. 77].

Цілком погоджуючись з поданою дефініцією й екстраполюючи її на емпіричну базу, лексико-семантичне поле у нашому розумінні – 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 «медіасередовище».

Тільки побіжний огляд фактичного матеріалу показав можливість об'єднання слів за польовим принципом з їх наступним ранжуванням на макро-, міді- і мікрополя, а в їх межах на лексико-семантичні групи.

Макрополе МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ, як і будь-яке лексико-семантичне поле, має ієрархічну структуру, одиниці якої об'єднані спільним (інваріантним) значенням, пов'язаним семантично й асоціативно. Це переважно номінації, що характеризують різні аспекти медіасередовища в цілому, з-поміж яких було виділено ядро, центр і периферію.

Ядро поля формує лексема *медіасередовище* та її узуальні синоніми, семантична структура яких включає поняття простору в розумінні протяжності і віддаленості: *медіапростір, медіатериторія, медіаполе, медіаландшафт, медіагалактика, медіавимір, медіафронт*. У реальному житті цей простір може розширюватися або ж, навпаки, звужуватися, що підтверджується мовними практиками: «*Медіасередовище сучасної бібліотеки є багатограним, а розширення власного медіапростору дає можливість бібліотеці стати центром життя...*» [35]. Наведені узагальнені назви вступають в гіперо-



гіпонімічні відношення з іменами місця, які втілюють ідею конкретної локальності і близькості: *медіамайдан, медіабар, медіакафе, медіашкола, медіаклас, медіаклініка, медіаклуб*.

Фактичний матеріал підтверджує закономірний взаємозв'язок простору і часу (хронотоп): *медіарік, медіамісяць, медіатиждень, медіагодина*. Актуалізація часопростору завжди відбувається за певних обставин, ситуації, контексту: *медіаконтекст, медіаситуація, медіасфера, медіа стихія*, які конкретизуються в різних сферах комунікацій: *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 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.

Таким чином, лексичні одиниці, що вербалізують макрополе МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ, формують кваліфікаційну-квантитативну ієрархічну структуру, опорними точками якої є складна конфігурація часопростору, пов'язаного з різними сферами комунікації, яка виявляє організованість і її можна оцінити як позитивно, так і негативно.

Услід за Н. Коулдрі і А. Маккарті, які у вступі до колективної монографії «Медіапростір: місце, масштаб і культура у вік медіа» не зовсім погоджуються з розумінням медіапростору як чимось переважно «віртуальним» і наголошують на необхідності вивчення матеріального, тобто у їх взаємозв'язку [36, с. 1–15], у



лексико-семантичному макрополі МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ виділено три взаємопов'язаних і взаємозумовлених мідіполя: ТЕХНІЧНЕ, ТЕХНОЛОГІЧНЕ і СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ, які водночас демонструють і відносну автономність.

ТЕХНІЧНЕ мідіполе представляє 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 демонструє простір з погляду використання нових технологій. У цьому контексті 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*, інші – її різнопланові конкретизатори: *медіаінженерія, медіамоніторинг, медіавимірювання, медіаметрія, медіапланування, медіаналітика, медіазахист, медіабрендинг* формують центр поля.

Тісний логічний й асоціативний зв'язок технічного і технологічного мідіполів дає підстави для їх об'єднання, підтвердження чого було знайдено в порівняльній таблиці визначень поняття «інформаційна технологія» – результату дослідження В.О.Макоєдової: із чотирнадцяти проаналізованих нею визначень інформаційних технологій три включають поняття «засоби» [37, с. 142–142].

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, представлені у спеціальних словниках [38], а 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, медіапоступ, медіаінновації, медіатрансформація, медіареформа, медіараціоналізація, медіановлення*. Власне, така лексика засвідчує зв'язок реальних полів ТЕХНІКИ і ТЕХНОЛОГІЙ та їх визначальний вплив на навколишній світ. Причому ідеться не тільки про зміну форм соціальної комунікації в певних сегментах економіки, політики, культури, науки, освіти та ін., а й зміну способу життя і, як наслідок, – свідомості і мислення, що, власне, буде обґрунтовуватися нижче при аналізі соціально-комунікаційного складника медіасередовища.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ мідіполе, на відміну від технічного і технологічного, передбачає спостереження за зануренням суб'єктів комунікації в медіатизовану реальність. На підступах до його структурування важливо було з'ясувати, які саме опорні точки залишили свої рефлексії в лексиці. Попередньо переглянувши дібраний фактичний матеріал, видалося раціональним звернутися до поширеного в соціальних комунікаціях методу моделювання комунікаційного процесу як способу наочного відтворення складників комунікаційного процесу у вигляді схеми і таким чином 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. Попередній перегляд дібраного матеріалу спонукав взяти за основу модель Г. Лассвелла, згідно з якою комунікація як процес може бути схарактеризованою за допомогою п'яти питань: ХТО говорить – ЩО говорить – який КАНАЛ задіяний для передачі повідомлення – КОМУ воно призначене – Який був ЕФЕКТ [39]. Відповідно, складники цієї моделі з лінгвістичного погляду можна розглядати як лексико-семантичні мініполя.

У дібраному корпусі було виявлено лексеми, які включали семантичний компонент «мета комунікації», тому модель Г. Лассвелла була доповнена ще одним складником, у результаті чого структурно-смісловий каркас виглядає так: ХТО – З ЯКОЮ МЕТОЮ – ЩО – КАНАЛ – КОМУ – ЕФЕКТ. Опорні його точки



є номінаціями мініполів, кожна з яких є родовою назвою парадигм видових лексем, об'єднаних значеннєво, асоціативно й функційно. Ідеться про угруповання слів, семантична структура яких включає семи-ідентифікатори суб'єктів комунікації (адресанта і адресата), мети комунікації, предмета комунікації, каналу передачі й отримання інформації та ефектів.

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, так само, 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, медіагрупа, медіацентр, медіаслужба*; 3) індивіди: *медіаособистість, медіаперсона, медіафігура, медійник*. Лексеми усіх трьох груп вступають гіперо-гіпонімічні відношення, наприклад, *медіаінституція* є родовою назвою видових: *медіабібліотека, медіаархів, медіасховище; медіаособистість* – зі словами оцінної семантика, деякі з яких є антонімами: *медіафахівець, медіаексперт – медіадилетант*. Зрозуміло, що традиційні і нові медіа як відправники інформації є основними гравцями соціально-комунікаційного середовища, і, як зазначає В. К. Конах, «визначають головні тенденції розвитку медіапростору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо [40, с. 123].

Номінації адресата семантично менш диференційовані: *медіаадресат, медіаспоживач, медіаглядач, медіааудиторія*. Адресатом, на відміну від адресанта, може бути і маса людей, тому у цьому випадку вживається компромісна номінація – *медіааудиторія*. Прикметно, що не всі, виділені Т. Бондаренко терміни на позначення аудиторії мас-медіа (*адресат, комунікат, читач, глядач, слухач, користувач, споживач, отримувач, реципієнт*) [41], поєднуються з компонентом *медіа*: до таких належить *слухач, читач, отримувач, інтерпретатор, реципієнт*. Причому серед трійці *глядач, слухач, читач* тільки



слово *глядач* виявило в українській мові здатність поєднання з *медіа-*.

З розвитком цифрових технологій і доступністю інформації з'являється нова розуміння адресата: окремі особистості виходять за межі споживача інформації і при вмінні осмислювати її критично стають авторами чи співавторами нового медіапродукту. У цьому випадку йдеться про медіапрос'юмеризм – культуру участі на противагу споживацькій культурі [42]. 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 редукцію 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» [43]. Зважаючи на сказане, номінації, пов'язані з прос'юмеризмом, є єднальною ланкою між назвами адресанта і адресата і засвідчують взаємозв'язок цих лексико-семантичних груп.

Гіпонімічні назви відправника конкретизуються гіперонімічними номінаціями: *медіапродюсер*, *медіапедагог*, *медіатренер*, *медіаюріст*, *медіанаратор*, *медіаексперт*, у тому числі оцінними, зі знаком «плюс» чи «мінус»: *медіамораліст*, *медіасміливець*; *медіатерорист*, *медіаагресор*, *медіаколаборант*, *медіапроститутка*. Суб'єкт комунікації може почуватися комфортно в медіасередовищі залежно від *медіаграмотності*, *медіапідготовки*, *медіакомпетенції*, *медіауміння* і, відповідно, бути *медіапрофесіоналом*, *медіафахівцем* або, навпаки, *медіапрофаном*, *медіадилетантом*. Лексеми оцінної семантики складають периферію мікрополя суб'єктів комунікації.

Переважна кількість номінацій персонального рівня відноситься до маскулінно-гендерної категорії, хоча й трапляються фемінітиви: *медійниця*, *медіадіячка*, *медіаекспертка*. Лексика на позначення суб'єкта комунікації є досить гетерогенною: її можна диференціювати з урахуванням інших підстав, наприклад, за соціальним статусом, професійною діяльністю тощо.



Вступаючи в комунікацію, суб'єкти переслідують певну мету, що в мові маркується 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, етичних норм і моралі. 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, медіазапит, 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. У мові він отримав такі ядерні назви: *медіаоб'єкт, медіадані, медіаповідомлення, медіамесидж, медіапродукт, медіаінформація, медіатекст, медіаконтент*. Медіаоб'єкт може мати додаткові характеристики, наприклад бути вербальним чи невербальним: *медіакнига, медіановина, медіалекція, медіасписок, медіаквиток, медіаобраз, медіакарта, медіакартинка*, у нових медіа вербальні і невербальні репрезентації змістів 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 *медіапроекткування* (дійсності), та їх оцінки (*медіаправда* і *медіабрехня, медіадемократія* і *медіадомінування, медіанасильство, медіапогроза, медіатиск, медіаагресія*), у мовних практиках вербалізувалися девіації на зразок: *медіатролінг, медіабулінг, медіастеження*. До медіаінформування в масмедіа деякі дослідники ставляться досить скептично, починаючи ще з праць Г. Лассуела, В. Ліпманна та ін. На думку Жана Бодріяра, «засоби масової



інформації, інформація посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального. Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а навпаки, для тотальної ентропії» [44, с. 119–120].

Передача змістів повідомлення як ідеального явища традиційно забезпечує матеріальна форма – візуальна, аудіальна, дотикова і т. ін. У віртуальному середовищі важлива не тільки єдність форми і змісту, а й віртуальна «упаковка», яка словесно виражається лексемами *медіаупаковка, медіаформат, медіафайл, медіакапсула, медіаконтейнер, мультимедіаконтейнер*.

Канал комунікації – це інструмент, засіб, за допомогою якого інформація передається від одного суб'єкта іншому. У мініполі КАНАЛ комунікації входять лексеми на позначення різновидів медіа: *інтернетмедіа, онлайнмедіа, офлайнмедіа, трансмедіа, мінімедіа, супермедіа, мультимедіа, гіпермедіа, кроссмедіа*. Компонент *медіа* в них займає в постпозицію. Ідеться про новітні шляхи передачі інформації, які дозволяють відправникам і користувачам оперувати графічною формою повідомлень, зображеннями, звуком, кольором тощо. Крім того, сучасне медіасередовище характеризується не тільки розмиванням меж по лінії *відправник – отримувач інформації*, а й *масмедіа – директмедіа* (у розумінні використання технічних каналів).

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

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



Оцінка ефектів медіатизації середовища, 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.

На думку Д. М. Ядранського, суб'єкти медіапростору практично не споживають інформацію, вони, по суті, «займаються компіляцією різномірних 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 подією [45]. До негативних ефектів відносять медіазалежність, особливо в дітей і підлітків, що виявляється у втраті контролю над власним життєвим простором, перебування у стані «агресивної готовності» та інших психологічних проблем і кризових станів. Зворотним боком ефектів медіатизації є медіакратія, політизація медіа.

Висновки

У дослідженні підтверджено вплив сучасних інформаційних технологій на соціальні комунікації, які, дедалі більш медіатизуючись, вимагають нових номінаційних ресурсів. На їх тлі виразно проступає масив лексики, пов'язаний з поняттям *медіа*, яке, вербалізуючись, стало джерелом значної кількості інновацій.

Доведено, що медіадетерміновані інновації є відкритою динамічною системою, яка повсякчас поповнюється. Підтвердженням цього стало спостереження за динамікою їх опису у словниках, починаючи з 1973 по 2022 рр., аналіз наукових джерел, а також вибірка із українського сектору Інтернету, що проводилася протягом січня – березня 2023 р.



Простежено динаміку входження інновацій як терміноназв в науковий дискурс на прикладі двох чисел спеціальних видань із соціальних комунікацій за 2010 і 2022 рр. Виявлено не тільки кількісне зростання термінів з компонентом *media*, неоднорідність їх фіксації як неографізмів, а й процес не завжди виправданої синонімізації *мас-media* і *media*. Розглянуто живий процес автохтонізації невідмінюваної словоформи *media*.

З'ясовано активність компонента *media* в дериваційних процесах: у 94,5% він виступає частиною складних слів. Виявлено помітну його мобільність, проте у 87,12% він знаходиться в препозиції. Переважну більшість інновацій становлять іменники – 93,8%, на інші частини мови припадає 6,2%. Як реакцію на медіатизацію соціосистеми відзначено активізацію індивідуальної словотворчості, а також моду на медіадетернізм в номінаціях установ, організацій, заходів.

Опорними точками структури МЕДІАСЕРЕДОВИЩА як макрополя є взаємопов'язані між собою мідіполя: ТЕХНІЧНЕ, ТЕХНОЛОГІЧНЕ і СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ. Понятійний його центр формують лексеми на позначення тривимірного простору, конкретизованого з погляду темпоральності, структурованості, контекстуальності та оцінки. Технічне мідіполе представлене назвами медійної техніки та інструментарію, призначеними для створення, зберігання, передачі, пошуку інформації; технологічне – назвами методів, процесів та способів використання медійної техніки.

Структурно-смісловий каркас соціально-комунікаційного мідіполя сформовано на основі складників – мініполів: ХТО передає інформацію – З ЯКОЮ МЕТОЮ – ЩО являє собою передана інформація – КАНАЛ передачі – КОМУ призначена інформація – ЕФЕКТИ. Суб'єкти-відправники інформації вербалізовані на рівні соціальних інституцій, груп та індивідів. Родові назви відправників зазвичай конкретизуються видовими. 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, звичайно, прямі кореляції встановлювати між ними навряд чи правомірно.

Подальше дослідження інноваційної лексики з компонентом *media* полягає у спостереженні за її динамікою, у детальнішій лексико-семантичній класифікації, зокрема з погляду полісемії, синонімії, антонімії, у можливій лексикографічній практиці.