

УДК 811.161.2'373 : 070

Асоціативні образи медіа і журналіста в мовній картині світу майбутніх педагогів

Ніна Кухар*  • Віталій Гандзюк 

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна

* Автор-кореспондент, e-mail: gulevich.nina68@gmail.com

Надійшла до редакції: 07.04.2024 • Схвалено до друку: 05.05.2024

Анотація

У статті проаналізовано асоціативні образи медіа і журналіста в мовній картині світу здобувачів вищої освіти педагогічних спеціальностей; на матеріалі вільного асоціативного експерименту сконструйовано асоціативні поля слів-стимулів, виокремлено й схарактеризовано найчастотніші, повторювані та поодинокі асоціати.

Ключові слова: асоціативний образ, асоціативне поле, медіа, журналіст, мовна картина світу, майбутні педагоги

UDC 811.161.2'373 : 070

Associative images of the media and the journalist in the language picture of the world of future teachers

Nina Kukhar*  • Vitalii Handziuk 

Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine

* **Corresponding author**, e-mail: gulevich.nina68@gmail.com

Received: 07.04.2024 • Accepted: 05.05.2024

Abstract

Media is an important component of the information society. The need to protect the territorial sovereignty of Ukraine after the full-scale invasion of the aggressor state, countering the hybrid war increased the importance of mass media. The object of our research is the associative image of the key concepts of the media industry - media and journalist, in particular, semantic shifts in these words, new connotative layering in the collective consciousness of Ukrainians. **The purpose** of the article is to analyze the associative images of the media and the journalist in the language picture of the world of higher education graduates of pedagogical specialties; on the material of a free associative experiment, associative fields of stimulus words were constructed, the most frequent, repeated and single associates were singled out and characterized. A free associative experiment was chosen as the main **research method** to collect reactions to stimulus words; descriptive and structural methods were used to analyze the associative field of the words media and journalist; statistical - for processing the obtained results, establishing the quantitative characteristics of the elements of associative fields. **Results.** The most frequent associations recorded because of the experiment are only partially correlated with the lexicographic characteristics of the stimulus words. Repeated reactions of future teachers represent semantic shifts in relevant concepts and connotational layering, which are relevant in the language consciousness of students of higher education. The associative fields of lexemes consist mainly of single reactions, a small number of which reflect the realities of martial law and well-known media figures. Such results of the associative experiment indicate the need to adjust and deepen the work with future teachers regarding the understanding of the information space, structure and content of the media. **Originality.** The relevance of our research is determined by the fact that the concepts of media and journalist are socially significant; they belong to the active composition of the lexical system, actualized in language practice by complex transformational processes in society. Among 262 reactions to the media stimulus word, 122 different associates were established. Modern lexicographic sources and industry reference publications equate the concepts of media, mass media. The associative image of the media in the language consciousness of future teachers primarily relates to information and channels and methods of its transmission, a significant part of the participants of the experiment expanded the concept. The associative field consists mainly of single reactions (79.5%). As a result of the free associative experiment, 286 word-reactions to the stimulus word journalist were obtained, of which 167 different associates, the most frequent reaction is news, single reactions make up 85.6% of the associative field. Repeated associates represent the image of a journalist in the language consciousness of future teachers, highlighting the conditions of professional activity and its results. The researched associative fields represent social stereotypes in the assessment of the media and the journalist.

Keywords: associative image, associative field, media, journalist, language picture of the world, future teachers

Постановка проблеми. Перехід до інформаційного суспільства, супроводжений глобалізацією, цифровізацією, пандемією, воєнним станом в Україні, спричинив низку трансформаційних процесів в українському суспільстві, насамперед у царині комунікації. Сучасна ситуація потребує аналізу змін в інформаційному просторі, важливим складником якого є медіа. Функціонування медіа в Україні визначають Конституція і Закон України «Про медіа», ухвалений Верховною Радою в грудні 2022 року. Потреба в захисті територіального суверенітету країни після повномасштабного вторгнення держави-агресора, протидії гібридній війні посилює значення засобів масової інформації в українському суспільстві. Об'єктом нашого аналізу є асоціативний образ ключових понять медійної галузі – *медіа* і *журналіст*, семантичні зрушення в цих словах, нові конотаційні нашарування в колективній свідомості українців, зокрема в мовній картині світу здобувачів вищої освіти педагогічних спеціальностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні журналістикознавчі студії зорієнтовані на визначення й характеристику метакатегорій інформаційного суспільства – медіапростір, інформаційна сфера, засоби масової інформації (Н. Голованова, В. Конач, О. Селезньова), систематизацію й уточнення дефініцій медійного середовища, бо загальнозживаність відповідної термінології спричинює зміну семантичного обсягу ключових лексем (М. Гонтар, В. Бігун, А. Євграфова). Н. Дащенко визначила актуальні тенденції формування терміносистеми вітчизняної журналістики з погляду походження та схарактеризувала лексикографічний доробок фахової мови журналістики (Дащенко, 2020, с. 20). В. Бігун, аналізуючи наукові і правові аспекти понять медіасфери (медіа, масмедіа, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, журналіст, інформаційний простір, інформаційна інфраструктура), виокремив два складники медіа – «діяльність зі збору і опрацювання інформації» та «засіб донесення інформації до споживача, певної групи чи суспільства з дотриманням встановлених правил та використанням відповідних механізмів та інструментів (Бігун, 2023, с. 268).

Термінологію медійного середовища активно досліджують і з позицій дидактики. Важливими компонентами освітніх програм закладів загальної середньої та вищої освіти є медіаосвіта

і медіаграмотність, ключовою фаховою компетентністю здобувачів освіти визначено здатність до пошуку, опрацювання й аналізу інформації з різних джерел. Також лінгводидактика кваліфікує медіа як ефективний засіб навчання, з огляду на значення ЗМІ в інформаційному суспільстві й можливості впливу медійних продуктів на спільноту загалом та окремі вікові групи зокрема.

У мовознавчому дискурсі активізувалися медіалінгвістичні дослідження, зокрема окреслення ролі ЗМІ в динаміці мовних процесів, впливу медіа на процеси міжкультурної комунікації, аналіз лінгвостилістичних ознак різножанрових медіатекстів. І. Завальнюк, аналізуючи трансформаційні процеси в граматичній системі української мови, констатує: «... вже в другому десятиріччі XXI ст. українські масмедійні контексти стають дедалі більше комунікативно й прагматично зорієнтованими, оскільки журналісти прагнуть не лише інформувати, й впливати на читачку аудиторію через переконання, емоційні ноти в побудові та сприйнятті висловленого» (Завальнюк, 2023, с. 123).

Мета статті – на основі матеріалів, отриманих унаслідок вільного асоціативного експерименту, сконструювати асоціативні поля лексем-стимулів *медіа* і *журналіст*, проаналізувати асоціативний образ *медіа* і *журналіста* в мовній картині світу майбутніх педагогів.

У процесі дослідження використано метод вільного асоціативного експерименту для збору реакцій на слова-стимули; описовий і структурний – для аналізу асоціативного поля слів-стимулів; статистичний – для оброблення отриманих результатів, установлення кількісних характеристик елементів асоціативних полів. Вивчення асоціативного образу слова на матеріалах, які репрезентують живе мовлення і відбивають актуальний семантичний обсяг лексеми на конкретному синхронному зрізі, уможливорює конкретизацію образів мовної свідомості, що стоять за тим чи тим словом (С. Мартінек, О. Загородня, Т. Недашківська, О. Денисевич).

Виклад основного матеріалу дослідження.

В асоціативному експерименті взяли участь 62 здобувачі вищої освіти педагогічних спеціальностей (вік – 18–20 років), їм було запропоновано записати асоціативні реакції на поняття *медіа* і *журналіст* (5 реакцій на кожне). Слова-стимули озвучив експериментатор, вибір не обмежувався ні формально, ні семантично. Відмов не було.

Унаслідок експерименту отримано 262 реакції на слово-стимул «медіа», 286 реакцій – на слово-стимул «журналіст».

У частині першій статті 1 Закону України «Про медіа» медіа (засіб масової інформації) визначено як «засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» (Закон). Сучасні лексикографічні джерела ототожнюють поняття медіа, масмедіа, засоби масової інформації (ВТСУМ; СУМ 20). Галузеві довідкові видання теж не розмежують дефініції: «Масмедіа (англ. mass media – засоби масової інформації) – те саме, що й засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, документальне кіно, комп'ютеризовані електронні видання тощо» (СЖ 2007, с. 51). У словнику термінів і понять медіалінгвістики виокремлено медіа громадські – «тип медіа, що передбачає комунікацію різних груп людей та забезпечує масову аудиторію інформацією про різні напрямки громадського життя» (18, с. 95) і масмедіа рекламні – «засоби масової інформації, що тиражуються з рекламною, комерційною метою» (Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В. & Сизонов, Д. Ю., 2014, с. 95).

Важливо порівняти асоціативний образ *медіа* з наведеними вище дефініціями, оскільки матеріали асоціативного експерименту відтворюють універсальні когнітивні структури (знання) та індивідуальні риси інформантів, зміст їхніх особистісних уявлень про слово-стимул. Через повторювані в асоціюванні реакції здобувачі вищої освіти виявили колективне ставлення до поняття, індивідуальне розуміння лексеми *медіа* зосереджено в одиничних асоціаціях. З-поміж 262 реакцій встановлено 122 різні асоціати. Найчастотніші реакції на слово-стимул *медіа*: *інформація* (28), *соцмережі* (23), *новини* (22), *інтернет* (12), *телебачення* (12). Повторювані асоціати: *фото / фотографії* (10), *радіо* (5), *ЗМІ* (4), *простір* (4), *сайти* (4), *телевізор* (4), *телефон* (4), *брехня* (4), *відео* (4), *музика* (4), *чесність / правда / правдивість* (3), *спілкування / комунікація* (3), *суспільство / соціум* (3), *кіно* (3), *відомі люди* (3), *зірки / світ зірок / зірковий світ* (3), *газети* (2), *люди* (2), *звук* (2), *фільм* (2). Зауважимо, що асоціативне поле становлять переважно одиничні реакції (79,5%), наведемо окремі з них: *висловлення думки, світ, розповсюдження, технології, популярність, поширення свідомості, приватне життя,*

публіка, скандал, події, донесення, постійність, думка, знання, масштаб, довіра, професіоналізм, влада, залежність, реклама, спогади.

Асоціативний образ *медіа* в мовній свідомості майбутніх учителів пов'язаний насамперед з *інформацією* та каналами і способами її передачі – *соцмережі, телебачення, фото, радіо, ЗМІ, телевізор, телефон*. Лише 4 реципієнти ототожили *медіа* та *ЗМІ*. Значна частина учасників асоціативного експерименту розширила поняття *медіа*: *музика* (4), *фільм* (2), *ігри, розваги, серіал, технології, простір, спогади*.

З-поміж одиничних асоціатів зафіксовано назви соцмереж, телевізійних програм, видань: *інстаграм, фейсбук, ютуб, ТСН, Фокс Ньюз, «Нью-Йорк таймс», «Нова газета»*. Асоціативне поле поняття *медіа* не пов'язане з ключовою поняття медійної галузі – журналістом, зафіксовано одиничні реакції: *журналіст, блогер, Гордон, Такер*. Атрибути професійної діяльності медійників в асоціативному образі є достатньо частотними, але теж одиничними реакціями: *прямий ефір, мікрофон, студія, камера, пристрої, яскраве освітлення*. Зауважимо, що *медіа* в мовній свідомості майбутніх учителів асоціюється з *відомими людьми* (3), *зірками / світом зірок / зірковим світом* (3). Одиничними асоціатами є також кількислівні реакції: *донесення інформації у доступному способі, досягнення впливу на людину, ідеалізація дійсності, обробка знятого, відшліфована дикція*.

Досліджуване асоціативне поле репрезентує соціальні стереотипи в оцінці *медіа*: *брехня* (4), *фейк, неправда, маніпуляція, ідеалізація дійсності, приватне життя, скандал, влада, залежність, хейт*. Насторожує відсутність у встановленому асоціативному образі *медіа* реакцій, що відображають реалії воєнного стану, крім одиничних асоціатів: *війна, новини про війну, сповіщення, страх, очікування*. Окремі елементи асоціативного поля лексеми *медіа* можна кваліфікувати як метафоричні: *простір* (4), *світ, джерела, знання, професіоналізм, креатив, користь*. Умови асоціативного експерименту не дозволяють виявити достовірність подібних асоціацій, а тому ставимося до таких реакцій з деякою пересторогою, на нашу думку, вони можуть мати іронічний характер.

У галузевих довідкових виданнях поняття *журналіст* потрактовано як «творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює інформацію для засобів масової інформації, виконує

редакційно-посадові службові обов'язки в ЗМІ (у штаті або на позаштатних засадах)» (СЖ 2007, с. 39); «автор мас-медійного тексту інформаційного, аналітичного характеру, основним завданням якого є опис актуальних подій, що може зацікавити потенційну аудиторію. Діяльність журналіста спрямована на інформування, переконання читача / слухача / глядача, вплив і маніпулювання масовою мовною свідомістю, що мають бути реалізовані екстра- й інтралінгвально» (Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В. & Сизонов, Д. Ю., 2014, с. 57). Унаслідок вільного асоціативного експерименту отримано 286 слів-реакцій на слово-стимул *журналіст*, з них 167 різних асоціатів. Найчастотніша реакція: *новини* (14). Повторювані асоціати: *людина* (8), *професія* (8), *мікрофон* (8), *інтерв'ю* (8), *інформація* (7), *статті* (7), *камера* (7), *небезпека* (6), *репортаж* (6), *газета* (4), *дослідження* (4), *телебачення* (4), *подорожі* (4), *медіа / медіапростір* (3), *запитання* (3), *обізнаність* (3), *телевізор* (3), *українська мова* (2), *оратор* (2), *комунікація* (2), *окуляри* (2), *дикція* (2), *плітки* (2). Одиночні реакції становлять 85,6 % асоціативного поля поняття *журналіст*, наведемо окремі з них: *слово, мета, рішучість, суспільство, графік роботи, редактор, Портников, канал, виступ, знаменитості, настирливість, сенсації, прямий ефір, папери, скандальні заголовки, агресія, критик, сюжет, письмо, новинар, газетник, уважність, дослідник, інститут, толерантність*.

Повторювані асоціати репрезентують образ *журналіста* в мовній свідомості майбутніх учителів, виділяючи в ньому умови професійної діяльності (*небезпека, подорож*), її результати (*інформація, дослідження, інтерв'ю, статті, репортаж*) і типові атрибути медійників (*газета, мікрофон, камера*). Увиразнюють образ одиночні реакції, з-поміж них виокремимо асоціати, які характеризують інтелектуальні та моральні риси *журналіста*, переважно це слова з позитивною конотацією: *розум, рішучість, пошук істини, допитливість, критик, відповідальна особа, креативність, обізнаність, правдивість, оперативність, начитаність, толерантність, стресостійкий*. Реципієнти вказали на мовленнєві здібності *журналіста* як його ключову компетентність: *красномовність, слово, мовець, високий рівень володіння мовою, влучність висловлювань, комунікативність, мовознавець, мовлення, спілкування, поліг-*

лот, людина, в якій підвішаний язик. Менше реакцій, позначених негативною конотацією: *настирливість, агресія, людина, що тикає свого носа туди, де непотрібно; маніпулятор, хитрий, причепа*. Досить активно вживана в сучасних умовах лексема *папараці* використана як одиничний асоціат. Досліджуване асоціативне поле відображає соціальні стереотипи в оцінці *журналіста*: *сенсації, скандальні заголовки, гучні заголовки, фейкова інформація, високопосадовці, маніпулятор, брехня, скандал, зірки*.

Одиночні реакції відображають реалії воєнного стану в асоціативному образі *журналіста*: *війна, катастрофа, агресія, людина-герой на передовій*. Як і в асоціативному полі лексеми *медіа*, зафіксовано мало асоціатів, що презентують відомі постаті медіасередовища: *Гонгадзе, Портников* та спеціалізацію *журналістів*: *редактор, газетник, новинар*.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Поняття *медіа* і *журналіста*, обрані для аналізу асоціативних образів у мовній картині світу майбутніх педагогів, є соціально значущими, належать до активного складу лексичної системи, актуалізовані в мовній практиці складними трансформаційними процесами в суспільстві. Найчастотніші асоціації, зафіксовані в результаті експерименту, лише частково корелюють з лексикографічною характеристикою слів-стимулів. Повторювані реакції майбутніх педагогів репрезентують семантичні зрушення у відповідних поняттях та конотаційні на шарування, актуальні в мовній свідомості здобувачів вищої освіти. Асоціативні поля лексем становлять переважно одиночні реакції, незначна кількість яких відображає реалії воєнного стану і відомі медійні постаті. Такі результати асоціативного експерименту вказують на потребу коригування і поглиблення роботи з майбутніми педагогами щодо розуміння інформаційного простору, структури і змісту медіа, значення ЗМІ в розбудові громадянського суспільства, комунікативного та соціокультурного середовища.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в продовженні збору емпіричного матеріалу, ґрунтовнішому теоретичному опрацюванні процедури структурування асоціативного поля. Ці завдання становлять майбутні напрями продовження нашої наукової розвідки.

Література

- Бігун, В. М. (2023). До проблеми визначення ключових понять у сфері медіа. *Юридичний науковий електронний журнал*, № 8, С. 266-270. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-8/61>
- ВТСУМ – Великий тлумачний словник української мови. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Голованова, Н. В. (2017). Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*, № 1 (51), С. 27-34.
- Гонтар, М. О. (2011). Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 "українська мова" / Інститут української мови НАН України. Київ, 19 с.
- Дащенко, Н. (2020). Термінологія журналістики: питоме й запозичене. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*, Вип. 4, С.18-26. <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.018>
- Денисевич, О. В. (2011). Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу. *Психолінгвістика*, Вип. 7, С. 92-97.
- Євграфова, А. (2015). Концептуальне поле журналістської терміносистеми у медійному контенті. *Образ*, Вип. 1(16), С. 9-14.
- Завальнюк, І. Я. (2023). Синтаксичні одиниці в мові вітчизняних масмедіа періоду російсько-української війни: оновлення змісту й структури. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): зб. наук. праць*, Вип. 37. С. 120-130. <https://doi.org/10.31652/2521-1307-2023-37-120-130>
- Загородня, О. Ф. (2018). Асоціативні поля суспільно-політичної лексики в мовній картині світу українців (комп'ютерне опрацювання результатів психолінгвістичного експерименту) : дис. ...кандидата. філол. наук: 10.02.21, Київ, 256 с.
- Закон – Закон України «Про медіа». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/print>
- Конах, В. К. (2015). Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*, № 2, С. 112-129.
- Мартінек, С. (2011). Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, Вип. 52, С.25-32. <https://doi.org/10.30970/vpl2011>
- Недашківська, Т. Є. (2011). Семантична конструкція асоціативного поля (на матеріалі асоціативного експерименту). *Психолінгвістика*, Вип. 7, С. 126-134.
- Орлова, Н. В. (2018). Умови формування українського журналістикознавства та його наукової мови. *Обрії друкарства*, № 1 (6), С. 141-150.
- Селезньова, О. М. (2022). Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія ПРАВО*, Вип. 70, С. 359-363. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>
- СЖ 2007 – Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / М-во освіти і науки України, Ужгород, нац. ун-т; [авт.-уклад.: Ю.М.Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород, 220 с.
- СУМ 20 – Словник української мови: в 20 томах.
- Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В. & Сизонов, Д. Ю. (2014). Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп., Київ, 380 с.

References

- Bihun, V. M. (2023). Do problemy vyznachennia kluchovykh poniat u sferi media [To the problem of defining key concepts in the field of media]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, № 8, S. 266-270. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-8/61>
- VTSUM – Velykyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy [A large explanatory dictionary of the Ukrainian language]. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Holovanova, N. V. (2017). Mediaprostir yak vazhlyvyi chynnyk pobudovy informatsiinoho suspilstva. *Aktualni problemy derzhavnogo upravlinnia*, № 1 (51), S. 27-34.
- Hontar, M. O. (2011). Ukrainska terminosystema zhurnalistyky: formuvannia, strukturna orhanizatsiia ta funktsionuvannia [Ukrainian term system of journalism: formation, structural organization and functioning] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 "Ukrainska mova" / Instytut ukrainskoi movy NAN Ukrainy, Kyiv, 19 s.
- Dashchenko, N. (2020). Terminolohiia zhurnalistyky: pytome y zapozychene [Journalistic terminology: native & borrowed]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Zhurnalistyky nauky*, Vyp. 4, S.18-26. <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.018>
- Denysevych, O. V. (2011). Vilnyi asotsiatyvnyi eksperyment yak zasib doslidzhennia osoblyvosti formuvannia movnoi kartyny svitu [A free associative experiment as a means of researching the peculiarities of the formation of the linguistic picture of the world]. *Psykholinhvistyka*, Vyp. 7, S. 92-97.
- Ievhrafova, A. (2015). Kontseptualne pole zhurnalistyky terminosystemy u mediinomu kontenti [Conceptual field of journalism term system in media content]. *Obraz*, Vyp. 1 (16), S. 9-14.
- Zavalniuk, I. Ya. (2023). Syntaksychni odynytis v movi vitchyznianskykh masmedia periodu rosiisko-ukrainskoi viiny: onovlennia zmistu y struktury. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seriia: Filolohiia (movoзнавство)*, Vyp. 37, S. 120-130. <https://doi.org/10.31652/2521-1307-2023-37-120-130>
- Zahorodnia, O. F. (2018). Asotsiatyvni polia suspilno-politychnoi leksyky v movnii kartyni svitu ukrainsiv (kompiuterne opratsiuvannia rezultativ psykholinhvistychnoho eksperymentu) [Associative fields of socio-political vocabulary in the language picture of the world of Ukrainians (computer processing of the results of a psycholinguistic experiment)]: dys. ... kandydata. filol. nauk: 10.02.21, Kyiv, 256 s.
- Zakon – Zakon Ukrainy «Pro media» [Law of Ukraine "On Media"]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/print>
- Konakh, V. K. (2015). Vynykennia ta evoliutsiia poniattia «media-prostir» v naukovii dumtsi [The origin and evolution the definition «the Media Space» on the scientific thought]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, № 2, S. 112-129.
- Martinek, S. (2011). Empirychni y eksperymentalni metody u suchasni suchasni kohnityvni linhvistytsi [Empirical and experimental methods in current cognitive linguistics]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filolohichna*, Vyp. 52, S.25-32. <https://doi.org/10.30970/vpl.2011>
- Nedashkivska, T. Ye. (2011). Semantychna konstruktsiia asotsiatyvnoho polia (na materialy asotsiatyvnoho eksperymentu) [Semantic construction of the associative field (based on the material of the associative experiment)]. *Psykholinhvistyka*, Vyp. 7, S. 126-134.
- Orlova, N. V. (2018). Umovy formuvannia ukrainskoho zhurnalistykoznavstva ta yoho naukovoi movy [Conditions for the formation of Ukrainian journalism and its scientific language]. *Obrii drukarstva*, № 1 (6), S. 141-150.
- Seleznova, O. M. (2022). Termin «media-prostir»: teoretichni pidkhid [The term «media-space»: theoretical approach]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriia PRAVO*. Vyp. 70. S. 359-363. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>
- SZ 2007 – Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati [Journalist's dictionary: terms, mass media, figures] / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Uzhhorod. nats. un-t; [avt.-uklad.: Yu. M. Bidzilia (vidp. red.) ta in.], Uzhhorod, 220 s.
- SUM 20 – Slovnyk ukrainskoi movy: v 20 tomakh [Dictionary of the Ukrainian language: in 20 volumes]. <http://lcorp.ulif.org.ua/ExplS/>
- Shevchenko, L. I., Derhach, D.V. & Syzonov D. Yu. (2014). Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat [Media linguistics: a dictionary of terms and concepts] / za red. L. I. Shevchenko. Vyd. 2-he, vypr. i dop., Kyiv, 380 s.

Автори

Ніна Кухар, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри української мови
e-mail: gulevich.nina68@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9293-6804>

Віталій Гандзюк, кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю
e-mail: v.o.handziuk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4312-6848>

Конфлікт інтересів

Автори засвідчують про відсутність конфлікту
інтересів

Authors

Nina Kukhar, Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department of the Ukrainian
Language, e-mail: gulevich.nina68@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9293-6804>

Vitalii Handziuk, Candidate of Sciences in Social
Communications, Associate Professor of the Department
of Journalism, Advertising and Public Relation
e-mail: v.o.handziuk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4312-6848>

Conflict of Interests

The author(s) declare that they have no conflict of
interest