

**ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Факультет суспільних наук**

**Школа журналістики та комунікацій**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**

**«Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника (творчий проєкт)»**

Виконала:

студентка 2 курсу, групи СМЕ 20/М

напряму підготовки:

061 Журналістика

Освітня програма з медіакомунікацій

Дунець Л.Б

Керівник – доц. Титаренко М. О.

Рецензент – проф. Потятиник Б. В.

**Львів – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b><i>РОЗДІЛ 1. Лексикографія як синтез науки та практики укладання словників</i></b> .....	<b>9</b>
1.1 Сутність поняття «лексикографія», типологія словників.....	9
1.2 Особливості та етапи лексикографічної діяльності. Мультимедійний інструментарій для укладання словника нового типу.....	18
1.3 Медійна лексикографія у вивченні сфери комунікацій та ЗМІ.....	22
Висновки до розділу.....	25
<b><i>РОЗДІЛ 2. Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника</i></b> .....	<b>27</b>
2.1 Концепція словника для вступника.....	27
2.2 Джерельна та емпірична база для словника (кейси, приклади).....	30
2.3 Принципи укладання словника, використання мультимедійного інструментарію, особливості роботи над проектом.....	33
Висновки до розділу.....	37
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>39</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>43</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>50</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Глобалізація, стрімкий розвиток технологій, зокрема цифрових, та водночас актуалізація антропологічного дискурсу зумовлюють появу нових професій, напрямів роботи. Змін зазнає освіта: з'являються інші підходи до викладання, форми навчання, відкриваються нові спеціалізації та освітні програми у закладах вищої освіти. Впливають сучасні тенденції і на розвиток науки. Нова реальність вимагає ґрунтовного дослідження, наукового осмислення, формування чіткого понятійно-термінологічного апарату, уніфікації та стандартизації запозичених та власне українських лексем на позначення тих чи інших понять тощо. Окрім того, з'являється потреба в оновленні, адаптації та верифікації вже наявних теоретичних і практичних робіт щодо різних аспектів людської життєдіяльності.

В український науковий та освітній дискурс «медіакомунікації» потрапили із Заходу наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. через вчення Деніса МакКвейла, Ема Гріффіна, Маршала МакЛюгена, Гарольда Лассвела, Мануеля Кастельса та інших теоретиків комунікації. Українські науковці взялися напрацьовувати власну теоретичну базу медіакомунікацій, переосмислювати досвід іноземних колег відповідно до українського контексту. Зокрема, варто відзначити таких дослідників, як Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Є. Цимбаленко, Л.Шевченко. Тематами їхніх наукових розвідок були визначення поняття медіакомунікації, ознаки медіакомунікацій, медіаекологія, нові медіа, теорія масових комунікацій, тенденції та перспективи розвитку медіакомунікацій та ін. Кінець ХХ-початок ХХІ століття знаменується й розквітом української медійної лексикографії. З'являються як словники, дотичні до сфери медіа, наприклад, «Словник онімів українських мас-медіа» Д. Дергача, «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» Л. Шевченко, «Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник» за ред. В. Шевченко, «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» Ю. Бідзілі, «Словарь медиатерминов. Серия «Медиа. Ресурсы. Менеджмент», «Сучасний медіатекст. Словник-

довідник» М. Яцимирської, «Стратегічні комунікації» Т. Попової та В. Ліпкан, так і нечисленні теоретичні праці про медійну лексикографію, наприклад, «Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі» Л. Шевченко, «Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал» Д. Сизонова, «Принципи лексикографічної репрезентації нових слів та фразеологізмів у мас-медіа» Л.Шевченко, Д. Сизонова. З 2012 р. в українських університетах запроваджуються освітні програми з напрямку «Медіакомунікацій», зокрема цей фах можна здобути в Українському католицькому університеті на освітній програмі «Медіакомунікації», Харківському національному університеті імені В.Каразіна – «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю», Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана – «Соціальні та медіа комунікації», Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка – «Медіакомунікації в бізнесі», «Журналістика та медіакомунікації» та інших ЗВО.

Попри те, що є певна науково-теоретична база, в українському науковому просторі все ще бракує праць, зокрема й лексикографічних, які б тлумачили основні поняття медіакомунікацій, аналізували новітні тенденції, та практичних робіт і творчих проєктів, які б транслювали сучасний стан сфери медіакомунікацій та відповідали потребам ринку. Адже й досі не усі науковці, а тим паче пересічні громадяни, розуміють, що таке медіакомунікації, хто такий комунікаційник, та якою є його діяльність. Про це свідчить наприклад, підручник «Медіакомунікації» (2018р., укладачі Марина Навальна, Олена Ісайкіна). У першому розділі, який називається «Медіакомунікація як явище», не розкрито ні термін медіакомунікації, ні його історію чи сучасний стан, натомість йдеться про журналістику, її історію та специфіку.

До того ж особливість лексикографічних праць у тому, що мова є динамічною системою, яка активно розвивається. З часом у ній з'являються нові лексеми, деякі – стають неактивними. Тому оновлення лексикографічних матеріалів та створення нових – це актуально та затребувано постійно.

На магістерську програму з медіакомунікацій в Українському католицькому університеті вступають абітурієнти з різних спеціальностей, часто непов'язаних безпосередньо з комунікаціями. Тож є потреба допомогти вступникам зрозуміти, що таке медіакомунікації, та якісно підготуватися до іспитів. Для цього використовують різні формати та канали, зокрема соцмережі. Остання кампанія щодо комунікації з абітурієнтами називалася #шлях\_до\_медіауку. Вона сприяла ефективній підготовці до фахових вступних випробувань. Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника може стати чудовим доповненням до переліку рекомендованої літератури, адже це цікавий та достатньо незвичний формат підготовки до іспитів. Вступнику буде зручно та корисно отримати інформацію про найважливіші для вступу терміни, зібрані у словнику, та швидко ознайомитися з нею.

Мультимедійний формат передбачає, що він доступний для людей з порушенням зору, адже вони зможуть сприймати інформацію на слух через аудіовідеоряд. Люди із порушенням слуху матимуть можливість ознайомитися із текстом, який буде в описі до відео.

**Наукова новизна.** У межах роботи вперше створено унікальний авторський продукт – мультимедійний словник для вступника-комунікаційника.

**Мета** кваліфікаційної роботи – створення мультимедійного словника для вступника-комунікаційника.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

1. Розкрити сутність терміна «лексикографія». Вивчити типологію словників.
2. Дослідити особливості та етапи лексикографічної діяльності та мультимедійний інструментарій для укладання словника нового типу.

3. З'ясувати роль медійної лексикографії у вивченні сфери комунікацій та ЗМІ.

4. Укласти та опублікувати словник.

5. Розкрити концепцію мультимедійного словника для вступника-комунікаційника.

6. Обґрунтувати джерельну та емпіричну базу для словника (кейси, приклади).

7. Окреслити принципи укладання мультимедійного словника та особливості роботи над проектом.

**Об'єкт** дослідження – лексикографія, зокрема медійна, як наука про словники та мистецтво їх укладання.

**Предметом** дослідження є мультимедійний словник для вступника-комунікаційника у форматі відео-експлейнерів, реалізований на платформі «YouTube».

**Методологія.** Описовий, аналітичний, спостереження, компаративний аналіз, методи лексикографії (лексикографічний аналіз, порівняльно-зіставний аналіз словників (dictionary criticism), метод лексикографічної інтерпретації).

**Джерельну базу** кваліфікаційної роботи становлять дослідження про лексикографію як науки про словники Л. Щерби «Мовна система і мовленнєва діяльність» («Языковая система и речевая деятельность»), В.Виноградова «Лексикологія і Лексикографія» («Лексикология и Лексикография»), В.Дубічинського «Лексикографія», «Теоретична і практична лексикографія» («Теоретическая и практическая лексикография»), О. Демської «Вступ до лексикографії», «Лексикографія: між ремеслом і наукою», В. Широкова «Елементи лексикографії», В. Перебийніс, В. Сорокіна «Традиційна та комп'ютерна лексикографія», Х. Касареса «Вступ до сучасної лексикографії»

(«Introducción a la lexicografía moderna»); про види словників Л. Булаховського «Вступ до мовознавства» («Введение в языкознание»), В. Дубічинського «Лексикографія», Хартмана «Лексикографічний словник» («Dictionary of lexicography»), про медійну лексикографію Д. Сизонова «Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал», Л. Шевченко «Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі», Д. МакКвейла. «Теорія масової комунікації», В. Широкова «Феноменологія лексикографічних систем» та інші.

**Емпірична база:** творчі проєкти «Медіадрайвер», «СловОпис», гайд ІАВ Україна з інфлюенс маркетингу, SMM глосарій від ІАВ Україна, словник «Стратегічні комунікації», Dictionary of Marketing, «Медіалінгвістика. Словник термінів та понять», «Словник молодого журналіста» І. Михайлина, термінологічний словник «Новітні медіа та комунікаційні технології», «Глосарій з гібридних загроз».

**Практичне значення магістерського проєкту** пов'язане із забезпеченням потреби абітурієнтів у матеріалах для підготовки до вступних випробувань на освітню програму «Медіакомунікації». Наш словник має на меті допомогти вступникам ознайомитися з медіакомунікаціями як наукою через її понятійно-термінологічний апарат, зрозуміти, чи справді він/вона хоче вступати на цю програму та в подальшому працювати у сфері медіакомунікацій, та спонукати дізнатися більше про медіакомунікації. Окрім того, такий проєкт може бути корисним і для широкого загалу, для тих, хто прагне зрозуміти, що таке медіакомунікації, хто такий комунікаційник та чим він займається.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та втіленого медіапроєкту. У вступі зазначена актуальність, наукова новизна, мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, методологія, джерельна й емпірична база та практичне значення магістерського проєкту.

У першому розділі «Лексикографія як синтез науки та практики укладання словників» розглянули поняття «лексикографія», теоретичний та практичний підходи до її вивчення, дослідили різні класифікації словників, з'ясували основні етапи лексикографічної діяльності, вивчили мультимедійний інструментарій для укладання словників нового типу, визначили роль медійної лексикографії в науково-освітньому процесі.

У другому розділі «Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника» окреслили концепцію мультимедійного словника, подали й пояснили джерельну та емпіричну базу для словника, розкрили принципи укладання словника та особливості роботи над проектом.

У висновках підсумували наші теоретичні та практичні напрацювання. У додатках представили знімки екрану, які ілюструють процес створення словника та результат роботи.



## РОЗДІЛ 1

### ЛЕКСИКОГРАФІЯ ЯК СИНТЕЗ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ УКЛАДАННЯ СЛОВНИКІВ

#### 1.1 Сутність поняття «лексикографія», типологія словників

Термін «лексикографія» вперше в українській науці був використаний у 1905 р. Б. Грінченком. У «Записках Наукового товариства Шевченка» опубліковано його статтю із заголовком «Огляд української лексикографії». У ній Грінченко аналізує різні словники, що видавалися на території України, проте сам термін «лексикографія» не пояснює [8, с. 34]. У 1954 р. відомий мовознавець, професор Л. Булаховський у праці «Вступ до мовознавства» вперше трактує лексикографію з погляду науки: «Лексикографією називається наукова робота з укладання словників» [3, с. 133].

Одним із перших почав формувати теорію лексикографії російський лінгвіст Лев Щерба. У праці «Досвід загальної теорії лексикографії» («Опыт общей теории лексикографии») він порушує питання чіткої дефініції лексикографічних термінів. Порівнюючи у парах словники різних типів, Лев Щерба на конкретних прикладах пояснює відмінності між ними та аргументує специфіку побудови словникової статті у словниках різних типів. Він виокремлює

- 1) словник академічного типу - словник-довідник;
- 2) енциклопедичний - загальний словник;
- 3) тезаурус - звичайний (тлумачний або перекладний) словник;

4) звичайний (тлумачний або перекладний) словник - ідеологічний словник;

5) тлумачний словник - перекладний словник;

6) неісторичний словник - історичний словник [40, с. 287].

Ще одним визначним теоретиком був В. Виноградов. Він поглибив вчення Л.Щерби, окресливши проблематику лексикографії та виокремивши «проблему омонімії, проблему фразеологічних сполучень слів, проблему структурних типів і різновидів значень слова, систему словотворення в її внутрішніх зв'язках, чітке уявлення про всю розгалужену мережу зв'язків і відношень граматичних форм і додаткових лексичних значень...» [5, с. 264]. Виноградов звертав увагу на семантичні межі слів та морфологічно-словотвірні засоби їх творення. Науковець вважав за необхідне проводити глибокі, аналітичні дослідження семантичної структури слів у повному спектрі їх використання в мові, а також складних, розгалужених зв'язків і взаємодій семантичних рядів слів в загальній лексичній системі певної мови [5, с. 243].

Услід за Булаховським, Щербою та Виноградовим інші лінгвісти починають осмислювати термін «лексикографія», акцентуючи увагу на різних його аспектах. До прикладу, у «Словнику лінгвістичних термінів» 1957 р. зазначається, що «лексикографія (гр. *lexikón* - словник, *grapho* - пишу) – 1. Збирання слів якої-небудь мови, приведення їх у систему і видання у вигляді словника. 2. Словникова література, сукупність праць словникового типу» [28, с. 87]. М. Жовтобрюх у підручнику «Сучасна українська літературна мова» наголошує на тому, що лексикографія – це наука, яка з-поміж іншого передбачає роботу над теоретичними аспектами укладання словників, а також «описування різного роду словникових матеріалів» [30, с. 17]. В. Широков звертає увагу на те, що термін «лексикографія», окрім безпосереднього процесу створення словника та «сукупності лексикографічних праць», також передбачає й «теорію й методологію лексикографування» [38, с. 12].

Поступово в українському науковому дискурсі формується думка про те, що лексикографія нерозривно пов'язана з мовознавством та є його розділом чи галуззю. Таке тлумачення подано в енциклопедії «Українська мова»: лексикографія (грец. λεξικογραφία, від λεξικόν – словник і γράφω – пишу), словникарство – розділ мовознавства, пов'язаний зі створенням словників та опрацюванням їх теоретичних засад. Відповідно до цього виділяють практичну і теоретичну лексикографію. Тісно пов'язана з лексикологією. Лексикографія виникла з практичних потреб пояснення незрозумілих слів, яке початково здійснювалося у вигляді глос (див. Глосографія), тобто тлумачення написів на полях і в тексті рукописів книг» [31, с. 296]. Розділом мовознавства лексикографію вважають дослідники В.Перебийніс, В.Сорокін [21], О. Демська [9], О. Кровицька [15] та інші. О. Демська зазначає, що предметом цієї галузі лінгвістики є словник, а об'єктом — «мовна одиниця різного рівня, статусу, типу, характеру і, навіть ширше, мова як така, коли йдеться про інтегровану словникову систему, чи інтегрований словник» [9, с. 33-34]. Дослідниця Шиліхіна вважає, що цей розділ мовознавства з-поміж усіх є найбільше спрямований на потреби простої людини [36, с. 4].

Частина дослідників розглядає лексикографію окремою наукою із власним понятійним та концептуальним апаратом, методологічною базою та особливостями роботи. Такі погляди мають Е. Шимчук, на думку якої це «наука, основним завданням якої є вироблення принципів словникового представлення лексики» [37, с. 3], М. Банько [43], В. Берков [2] та інші.

В. Дубічинський пропонує альтернативну думку та підкреслює, що сучасна лексикографія вийшла далеко за межі галузі мовознавчої науки. У зв'язку з поширенням інформаційних технологій та активною практичною діяльністю – укладанню словників різних типів, лексикографія, окрім «лексикографо-прикладних», почала виконувати низку інших функцій, наприклад, інформаційну, пізнавальну, методологічну. «Сьогодні словникова наука знаходиться на межі інформаційної технології: комп'ютерного

мовознавства, практичних наукових експериментів, загальної й педагогічної лінгвістики», – вважає Дубічинський. [11, с. 10]. Водночас дослідник чітко розуміє зв'язок між лінгвістикою та лексикографією, яка, на його думку, виконує «посередницьку роль», адже «від теоретичної лінгвістики вона отримує основні поняття і принципи, а прикладному мовознавству для вирішення практичних завдань дає необхідну систематизацію знань і лексичних одиниць [11, с. 11].

Підтримує думку щодо міжгалузевих зв'язків лексикографії дослідниця Н.Зубець. Вона вважає, що лексикографія, яка брала свої початки з мовознавства, з розвитком цієї та інших наук «стала інтердисциплінарною галуззю, яка перебуває на межі кількох наук, насамперед різних розділів мовознавства, семіотики та інформатики» [13, с. 7]. На думку Ю. Апресяна, сучасна лексикографія – це «синтез філології та культури в широкому розумінні цього слова» [1, с. 6].

Дослідник Б. Городецький робить акцент на поліаспектності лексикографії та її практичній спрямованості. Він зазначає: «Лексикографія як наукова дисципліна має, без сумніву, комплексний характер: її історико-філологічний аспект виявляє постійне зацікавлення типологією словників та їхнім зв'язком з культурою, її гносеологічний аспект обумовлений суттю словників як способу організації і подання знань, нагромаджених суспільством, її семантико-лексикологічний аспект пов'язаний з узагальненням словникових даних у контексті моделювання плану змісту мови» [7, с. 9]. Цілком погоджуємося із цими заувагами дослідника. Функціональний підхід до лексикографії, який, на нашу думку, є одним із найважливіших у сучасній науці, вказує на ці та інші аспекти, що по-різному відображаються при дослідженні та використанні словників.

У статті «Сучасна лексикографія як об'єкт лінгвістики» дослідниця Н.Гордієнко бере до уваги різноманітні аспекти лексикографічної діяльності та робить спробу структурувати лексикографію за такими підрозділами:

«металексикографія, що вивчає методологічні, дидактичні питання теорії лексикографії, термінографія, фразеографія, комп'ютерна лексикографія, навчальна лексикографія і наймолодша галузь словникарства — наукова лексикографічна критика, яку започатковано у першій половині ХХ ст» [6, с.67]. На нашу думку, у цій класифікації враховано полісемантичність терміну «лексикографія» та сучасні напрями роботи зі словниками. Проте вважаємо, що такий поділ не є ідеальним, оскільки в його основі немає єдиного та чіткого критерію.

Здебільшого науковці виокремлюють 2 підходи до тлумачення «лексикографії»: теоретичний та практичний. Ці 2 аспекти є взаємообумовлюваними, адже неможливо створити якісний словник без знання теоретичних засад, основних термінів тощо. Водночас саме потреба у тлумаченні певних слів та створення перших словників зумовили появу лексикографії як теоретичної науки, яка структурує, уніфікує, систематизує та пояснює безпосередньо лексикографічну діяльність – створення словника. Така термінопонятійна дихотомія закріплена у визначеннях «лексикографії», до прикладу, тлумачення А. Паламарчука: «Лексикографія, як окрема галузь лінгвістичної науки, що займається теорією і практикою створення словників» [20, с. 3].

На думку дослідниці К. Шиліхіної, практична лексикографія виконує низку важливих функцій: навчальну, функцію нормалізації мови, комунікативну та дослідницьку [36, с.5]. Теоретична лексикографія має на меті «розробку загальної типології словників та словників нових типів; макроструктури словника (відбір лексики, принцип розташування слів і словникових статей, виділення омонімів, питання включення у словник ілюстрацій чи граматичних статей); мікроструктури словника, тобто структури окремої словникової статті», – вважає К. Шиліхіна. [36, с. 5]. О. Демська аналізує лексикографічну діяльність більш комплексно та виокремлює такі завдання теоретичної лексикографії: 1) осмислення суті, змісту, завдання та структури лексикографії; 2) з'ясування

методології, методів, принципів та методик лексикографічного опису мовної системи; 3) вироблення засад лексикографування мовного матеріалу; 4) окреслення системи та структури словника залежно від його мети, типу і жанру; 5) розроблення метамови словника; 6) дослідження функцій словника; 7) історія лексикографії [10, с.8].

У європейській науці використовують термін «лексикографія» у значенні практичної лексикографії і термін «металексикографія» на позначення теоретичної лексикографії. Наприклад, польський дослідник П. Жмігородський визначає лексикографію як: «мистецтво створення словників, яке включає методи та технічні засоби створення словникового огляду та окремі питання, пов'язані з виданням словників; усі наявні словники певної мови або словники, наявні в певній галузі» [52, с. 16]. Металексикографія, на думку дослідника, це дисципліна, пов'язана з «теорією і методологією лексикографічного опису; типологією словників і характеристикою словників окремих типів; дослідженнями структури лексикографії, тобто представленням окремих типів словників у загальній пропозиції» [52, с. 16].

О. Демська пропонує не слідувати західній традиції, а використовувати більш звичну нам термінологію: «словникарство» на позначення практичної лексикографії, та «лексикографія» щодо теоретичної лексикографії (металексикографії) [9, с.22-23]. Погоджуємося із такою думкою, адже використання питомих термінів є вмотивоване кращим розумінням цих понять в українському науковому дискурсі.

Результатом практичної діяльності лексикографа (або ж словникарства) є словник як новий продукт. «У вузькому розумінні словник (лексикографічний твір) – це сукупність мовних одиниць, розташованих у певному порядку, де розкрито їхнє значення, подано про них різні відомості чи переклад іншою мовою або вміщено інформацію про предмети, явища та факти, які вони позначають» [38, с.18].

Одним із перших в українській лексикографії, хто спробував класифікувати словники, був І. Верхратський. У статті «Кілька слів о словарі О.Партицького» він виокремлює «словар приручний», тобто такий, що відповідає конкретним потребам, запитам у суспільстві, охоплює лише найважливішу чи найчастіше уживану лексику. У словниках такого типу, зауважує дослідник, мають поєднуватися «короткість з точністю» [4, с.21]. На противагу «приручному» максимально обширним є «повний словар». На думку дослідника, він має містити за можливості все лексичне багатство мови. [4, с. 4].

Дослідник Л. Булаховський виокремлює різні типи словників, проте не класифікує їх за відповідними ознаками. Типологію Булаховського можемо зрозуміти за назвами параграфів: «перекладні словники» (з них найпоширеніші двомовні); «багатомовні словники»; «диференціальні двомовні словники» (словники близькоспоріднених мов, у яких містяться слова, що є відмінними у цих мовах); «тлумачні словники»; «спеціальні (галузеві) словники (також їх називають термінологічними або номенклатурними)»; «словники ідіом»; «фразеологічні словники»; «діалектологічні»; «історичні»; «порівняльні»; «етимологічні»; «словники іншомовних слів». Як бачимо із цього поділу, Булаховський не дотримується чітких критеріїв поділу, подаючи, наприклад, багатомовні словники окремо від перекладних [3, с.4-5].

На сучасному етапі розвитку лексикографії є чимало класифікацій словників. В основу поділу науковці закладають різні принципи, критерії, або, як їх ще називають, диференційні ознаки. На нашу думку, В. Дубічинський є одним із тих, хто найретельніше підійшов до опрацювання класифікацій словників. Відомий український лексикограф виокремлює 9 класифікаційних параметрів, за якими він ділить словники. Традиційною є диференціація «залежно від кількості мов, що описують: одномовні словники; двомовні і багатомовні, або перекладні» [12, с. 7]. Наступний критерій «за охопленням лексики: словники, що включають лексику «без обмежень» (енциклопедичні, тлумачні, орфографічні, орфоепічні, тезауруси тощо) та словники, що описують

тільки певні лексичні пласти». До другої категорії Дубічинський зараховує зокрема словники професійного спрямування та ті, що мають обмежену цільову аудиторію, наприклад, для студентів, для ІТ-фахівців тощо. На нашу думку, такий поділ є суперечливим, оскільки енциклопедичні словники можуть бути специфічного професійного спрямування, тоді виникає питання, до якої категорії їх зараховувати. За обсягом дослідник виокремлює «великі, або «повні»; стислі; лексичні (термінологічні) мінімуми». На нашу думку, для чіткого розуміння та практичного використання цієї класифікації доцільно було б вказати, яку саме кількість лексем чи інших реєстрових одиниць передбачає той чи інший тип словника. «За оформленням та деталізацією інформації: комп'ютерні та друковані: багатотомні, одностомні словники; кишенькові; ілюстративні». За «функціональною спрямованістю» Дубічинський виокремлює «функціонально-галузеві, функціонально-мовні, функціонально-образні» [12, с.8]. Вважаємо, що останній тип, до якого автор зараховує фразеологічні словники та словники образних висловів, можна додати до функціонально-мовних, оскільки фразеологія є одним із розділів мовознавства. «Семасіологічні, алфавітні; ономасіологічні; алфавітні зворотні» словники виокремлює В. Дубічинський «за порядком опису лексикографічного матеріалу». Оригінальною є класифікація з культурологічного погляду: «ономастичні» «країнознавчі»; «словники, що репрезентують культуру мовлення та літературну норму» [12, с.8]. Насамкінець науковець окремо, без антонімічних відношень, виділяє «змішані, або комплексні, словники» – ті, що мають у собі декілька диференційних ознак, та «навчальні словники», які, на нашу думку, можна зарахувати до «функціонально-галузевих» [12, с. 8-9]. Важливу дихотомічну класифікацію, якої немає в Дубічинського, подають В.Перебийніс та В. Сорокін: «лінгвістичні (філологічні) та нелінгвістичні словники» [21, с. 13]. Шимчук виокремлює такі типи словників, як «синхронні та діяхронічні». Синхронні, на думку авторки, відображають стан лексичної системи у конкретний період часу, тоді як діяхронічні впорядковують мовні надбання за певний хронологічний проміжок та показують зміни, що відбулися з тією чи іншою мовною одиницею за цей час.



До діяхронічних належать історичні та етимологічні словники [37, с. 11]. Іспанський лексикограф Х. Касарес поділяє словники за способом представлення реєстрових одиниць: алфавітний та ідеографічний. На думку дослідника, ідеографічний словник дозволяє систематизувати лексеми за логічним, змістовим наповненням. Саме так словник буде мати якнайбільшу користь для читача [44, с. 66].

Британський лексикограф Хартманн та гонконзький вчений Грегорі Джеймс у «Словнику лексикографії» класифікують словники зокрема за форматом (алфавітні, структуровані, тематичні), способом вираження (рукописний, друкований, електронний), за змістом (загальний, спеціалізований словник тощо). Виокремлюють дослідники і функціональну типологію, що базується на «категорії інформації, яка надається (орфоепічний, етимологічний словники), та способах, якими цю інформація представлено (педагогічний, пояснювальний, термінологічний словники), враховуючи цільову аудиторію» [46, с. 7].

Зазвичай один словник поєднує в собі кілька характеристик. Деякі ознаки є більш вагомими, первинними, інші – другорядними. Вважаємо, що первинною диференційною ознакою є функція. Адже функціональність та практичне використання словника – це те, заради чого ми його створюємо.

Класифікація словників – досі суперечлива тема, яка хоч і досліджувалася багатьма науковцями, проте навіть зараз виникають запитання до повноти та точності деяких типологій словників. На нашу думку, саме визначення чітких критеріїв для поділу словників на види, а не змішування різних ознак в одній класифікації дає змогу безпомилково визначати та розуміти зміст, структуру, мету і т.д. того чи іншого словника.

## **1.2 Особливості та етапи лексикографічної діяльності. Мультимедійний інструментарій для укладання словника нового типу**

Дослідники В. Перебийніс та В. Сорокін, опираючись на багаторічну практику укладання словників різних типів, виокремлюють 11 етапів лексикографічної діяльності. Першим етапом є розробка концепції словника, «тобто визначення мети його створення, майбутніх користувачів, способів його використання, інформаційної галузі, яку словник відображає, та ін.» [21, с.18]. Далі потрібно пропрацювати «систему вимог до зовнішніх параметрів словника: обсяг словника, його поліграфічне оформлення та ін. та внутрішніх параметрів словника: визначення характеру реєстрових одиниць, метамови, структури, характеру додатків, індексів, наявність ілюстрацій, різновиди словникової інформації» [21, с. 18]. Наступні етапи – напрацювання лексикографічної бази текстів та лексем, «укладання попереднього реєстру». Цікавим етапом є «експериментальне дослідження семантики описуваних одиниць (розмежування значень, робота з носіями мови, тести)» [21, с. 18]. Після нього потрібно систематизувати всі зібрані дані та адаптувати словник до потреб, особливостей сприйняття тощо цільової аудиторії. Цей етап тестування допоможе зрозуміти, чи укладач словника працює у правильному напрямі, та вчасно виправити помилки чи неточності. Восьмим етапом є «призбирування та систематизація додаткового матеріалу про кожну одиницю реєстру» [21, с. 18]. Кульмінацією роботи лексикографа, як ми вважаємо, є «оформлення словникових статей, оформлення значень та відтінків значень (у тлумачному словнику), наведення їх відповідників у перекладному словнику, кількість та характер ілюстративних прикладів, система умовних позначок і ремарок» [21, с. 18]. Сюди ж автори зараховують «перевірку доцільності запланованої структури статті» [21, с. 18], проте не пояснюють, як саме це зробити. Вважаємо, що на етапі експериментальних досліджень можна додати тестування того чи іншого

формату подання інформації у словниковій статті, щоб уникнути помилок та змін, які є на останніх етапах. Фінальним пунктом є «оформлення словника в цілому, включаючи додатки, індекси та інші допоміжні показники» [21, с. 18]. Процес укладання словника проаналізований дослідниками Перебийніс та Сорокіним дуже ретельно, тож їхній поділ на 11 етапів є, на нашу думку, ґрунтовним та деталізованим.

Деякі дослідники, наприклад, Е. Румянцева, вважають, що на завершальних етапах, після оформлення словникових статей, доцільно проводити дослідження щодо «відповідності словника поставленим цілям» [27, с. 125]. На нашу думку, вивчення задоволеності/незадоволеності потреб аудиторії та об'єктивна оцінка власної роботи має бути останнім етапом, проте перевіряти, чи збігається ваша робота з метою, яку визначили на початку, потрібно постійно.

Свій підхід до поділу роботи з підготовки словника на частини має британська лексикографка Сью Аткінс. На її думку, першим етапом лексикографічної роботи є аналіз слів, щоб «виявити якнайбільше мовних фактів, зафіксувати їх, зрозуміти і впорядкувати» [42, с. 7]. Основою для другого етапу, який Аткінс називає «синтезом», мають стати усі зібрані та систематизовані дані й факти. На цій стадії укладач визначає концепцію словника, спосіб, у який має бути побудований і представлений словниковий запис відповідно до попередніх досліджень. Дослідниця стверджує: «Кожен новий синтез створює інший словник, іншу книгу, орієнтовану на інший ринок і розроблену для іншої групи користувачів» [42, с. 8]. Процес синтезу передбачає і, власне, створення словникових статей. Для цього, як вважає науковець, потрібні «навички інтерпретації, оцінки, відбору інформації, компресії, комунікації та певний обсяг лінгвістичних знань» [42, с. 8].

Етапи лексикографічної діяльності можуть відрізнятися залежно від типу словника, досвіду лексикографа, наявності чи відсутності великої команди, яка працює над виданням та може розділяти роботу між собою тощо.

Дослідниця Л. Коцюк виокремлює такі етапи роботи лексикографа:

- проєкт словника;
- формування авторського колективу;
- створення картотеки;
- систематизація лексичного матеріалу;
- розробка авторської концепції структури словникової статті;
- безпосередня лексикографічна інтерпретація відібраних лексичних одиниць;
- підготовка словника до видання [14, с. 277].

Не зовсім погоджуємося з тезою про «авторську концепцію структури словникової статті». Звичайно, кожен лексикограф обирає, з чого буде складатися словникова стаття, проте до неї є певні вимоги та правила.

У словнику виокремлюють його макро- та мікроструктуру. До макроструктури належать «обґрунтування необхідності розроблення конкретного словника, вивчення та відбір джерел до його укладання, визначення загальної структури словника, опрацювання принципів його побудови та укладання, способи творення реєстру та визначення характеру лексики, яку належить включити в словник (...), принципи відбору ілюстративного матеріалу, визначення критеріїв упорядкування реєстрових одиниць (...) тощо» [38, с.20]. Ключовим елементом макроструктури є реєстр словника. Це перелік усіх лексем чи інших одиниць, які розташовані у словнику за певним порядком (відповідно до обраного критерію), та які мають переклад, пояснення, опис тощо, іншими словами, сукупність реєстрових одиниць [9, с.24].

Мікроструктурою словника називають словникові статті. В. Широков зазначає такі складові універсальної статті: реєстрова одиниця, формальні показники, семантизація, цитати з текстів, зв'язок з іншими реєстровими одиницями, «довідки, інформація про предмет, факт, явище, відношення, який означає реєстрова одиниця» [38, с.21]. Варто звернути увагу, що Широков пише про «ідеальний» філологічний словник, тому деякі з елементів статті, наприклад, цитати з текстів, можуть бути неактуальними для нелінгвістичних лексикографічних праць.

Однією з основних характеристик сучасних словників нового типу є мультимедійність. У термінологічному словнику за редакцією В. Шевченко подано таке визначення: «Мультимедіа (від англ. Multi – багато і media – носій, середовище) – сукупність апаратних і програмних засобів, що дозволяють вводити, обробляти, зберігати, передавати та демонструвати інформацію в різних цифрових форматах: текстовому, зображальному, звуковому, відео, анімаційному» [60, с. 38].

Автори посібника «Мультимедійні видання» розглядають мультимедіа у трьох аспектах: як ідею (ціль – сприяти успішній взаємодії людини з комп'ютером), як технологію (технічне та програмне забезпечення) та як продукт (передбачає засоби навігації, зорове та слухове сприйняття) [26, с.9].

Проект, створений з використанням мультимедійних технологій, має відповідати 7 ергономічним принципам, описаним у стандартах ISO 9241-10. «Придатність для вирішення задачі, наявність контекстної допомоги, керованість, узгодженість з очікуваннями користувача, стійкість до помилок, можливість індивідуалізації, зручність навчання» [26, с.42].

Мультимедійні проекти передбачають насамперед візуальну та аудіальну перцепцію аудиторії, тому при їх створенні необхідно використовувати відповідні засоби вираження ідей та технологічні інструменти. З-поміж аудіальних форм інформації виокремлюють мову, музику, ефекти (звуки типу

шуму, грому, скрипу і т. д., об'єднувані позначенням WAVE (хвиля)» [26, с. 17]. Натомість візуальні засоби є більш розгалуженими, ніж аудіальні, та можуть містити статичні реалістичні зображення (фото); текстові документи; динамічні реалістичні зображення (відео); синтезовані зображення: статичні (графіка) або динамічні (анімація) [26, с. 18].

Дослідження показують, що люди пам'ятають лише 10 відсотків того, що вони чувають, 30 відсотків того, що читають, але близько 80 відсотків того, що вони бачать і роблять [48]. Тому відеотекст як синтез жанрів та форматів є в наш час одним із найефективніших способів репрезентації матеріалу та донесення інформації до цільової аудиторії. «Мультимедійність як форма репрезентації створила свої групи відеожанрів: відеоілюстрація, відеосюжет, відеокоментар, відеоблог, вебінар, потокове відео (стрімінг), інтерактивне відео, мультискрипт, мультимедійне ток-шоу», – вважає дослідниця І. Мацишина [18, с. 69]. Американський дослідник З.Л. Ту, окрім інших, пише про пояснювальні відео, або, як їх ще називають, «експлейнери». На його думку, такий простий і доступний спосіб подання інформації з візуалізацією допоможе донести до реципієнта складні теми. [51, с. 18]. Оскільки експлейнер містить певний візуальний ряд, такий жанр, на нашу думку, сприятиме кращому сприйняттю та засвоєнню інформації, тому його доцільно використовувати в мультимедійних словниках нового типу.

### **1.3 Медійна лексикографія у вивченні сфери комунікацій та ЗМІ**

Медійний словник, як і лексикографічна сфера загалом, є міждисциплінарною працею, оскільки для його створення необхідні не лише ґрунтовні лінгвістичні знання, а й знання з інших галузей: соціології, історії, культурології тощо. Окрім того, для укладання медійного словника потрібно враховувати так звані екстралінгвальні (позамовні) чинники. На думку

В.Дубічинського, словник – це не просто результат лексикографічної діяльності, «(...) а і вектор ідеології суспільства. Вибір дефініції, форми, сфери та ін., використання мовних одиниць залежить від ідеологічних та культурних настанов соціуму. У словнику – дзеркалі культури – відображено суспільні відношення в усьому своєму розмаїтті» [11, с. 19].

Професорка Л. Шевченко стверджує, що медійний словник є дискурсивним, адже він враховує екстра- й інтралінгвальний контекст функціонування слова, його комунікативну мотивацію та спеціалізацію [35, с. 8]. Питання медійного дискурсу активно досліджував англійський науковець, фахівець у сфері медіа та комунікацій Деніс МакКвейл та трактував це поняття як «політику медійного контексту». МакКвейл вважає, що медійний дискурс тісно пов'язаний з суспільними реаліями: «Він дотичний до критичної традиції, а деколи й перетинається з нею, але відрізняється тим, що залишається в межах самої системи, приймає цілі медій у суспільстві загалом на їхніх умовах (чи принаймні більш ідеалістичні цілі)» [16, с. 58]. Погоджуємося із такими міркуваннями дослідників, адже медійний словник обов'язково має відображати актуальні суспільно-політичні вектори, а також культурні та історичні аспекти. Цим він виконує, зокрема, й гносеологічну функцію. Дискурсивність та міждисциплінарність сприяють комплексному та ефективному вивченню сфери ЗМІ, комунікацій та суміжних із ними через використання медійних лексикографічних праць професійного чи освітнього спрямування.

Дубічинський акцентує увагу на дотриманні антропоцентричного підходу при укладанні словника [11, с. 77]. На нашу думку, це особливо актуально для медійних словників. При їх укладанні необхідно враховувати фонові знання реципієнта з медійної та суміжних галузей, зручний формат користування словником, узгодженість усіх структурних частин між собою (на макро- та мікрорівнях) тощо. Головна мета створення медійного словника повинна відповідати потребам цільової аудиторії.

Чимало українських науковців, лексикографів створювали словники, орієнтовані насамперед на студентів . Такими є «Словник молодого журналіста» І. Михайлина [62], «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» за ред. Ю.Бідзілі [63], «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» за ред. Л.Шевченко [59], «Український словник-довідник екранних медіа» О.Рутковського [65] та інші.

Новітні лексикографічні праці мають враховувати виклики сучасного світу. В. Широков запевняє: «Комп'ютеризація сучасної лексикографії є не просто бажанням забезпечити науково-технічний прогрес у цій галузі (...). Поєднання здобутків традиційного лексикографування з новими методами, створеними інформаційною наукою, висуває завдання розробки високоефективних технологій лексикографування, спроможних забезпечити розв'язання принципово нових проблем, які ставить перед лінгвістикою інформаційна епоха» [39, с. 65].

Медійний лексикографічний простір в Україні ще формується, у той час як на Заході ця сфера вже достатньо сформована. Впродовж написання роботи та створення проєкту ще з'являються нові публікації та дослідження, які потребують ретельного опрацювання та вивчення.

На важливості ролі медійної лексикографії в навчально-освітньому процесі наголошує лексикограф Д. Сизонов: «(...)навчальні посібники та словники лексикографічного характеру, мета яких полягає в тому, щоб проілюструвати найтипівіші випадки вживання базових одиниць медіалексики, як, наприклад, це зроблено у відомій роботі англійського дослідника Б. Маскалла «Key Words in the Media» [29, с. 54]. Ми погоджуємося із думкою дослідника та вважаємо, що створення сучасних мультимедійних словників сприяє ефективному навчально-освітньому процесу, оскільки вони враховують тенденції розвитку технологій, через свій візуальний компонент відповідають специфіці сприйняття та



запам'ятовування інформації та поєднують знання з різних наукових галузей та сфер життєдіяльності людини.

### **Висновки до розділу**

Можемо підсумувати, що в українському науковому просторі питання лексикографії почали активно досліджувати на початку минулого століття. Науковці осмислювали поняття «лексикографія», розмірковували про її проблематику, самостійність як науки із власним понятійним та концептуальним апаратом, методологічною базою та особливостями роботи чи належність до одного із розділів мовознавства. Чимало дослідників підкреслюють інтердисциплінарність лексикографії через її зв'язки із культурологією, семіотикою, історією, комп'ютерними технологіями й іншими сферами та виконання різних функцій: інформаційної, пізнавальної, методологічної тощо. Поступово на порядок денний обговорень дослідників виноситься питання поділу на теоретичну та практичну лексикографію. Європейські науковці та подекуди й українські використовують термін «лексикографія» на позначення практичної лексикографії та «металексикографія» – на позначення теоретичної.

Беручи за основу різні критерії, або ж диференційні ознаки, науковці створили класифікації словників, які допомагають систематизувати роботу лексикографів. На нашу думку, первинним критерієм для поділу є функція, призначення словника. Інші диференційні ознаки, на зразок розміру, формату тощо, вважаємо вторинними.

Робота над укладанням словника передбачає декілька етапів: дослідження потреб аудиторії, формування концепції, збір матеріалу (мовних фактів) для словника, його опрацювання та систематизування відповідно до попередніх досліджень, створення словникових статей, аналіз-перевірка відповідності

поставленим цілям та задоволеності потреб аудиторії та ін. У словнику виділяють його макроструктуру (сюди належить все, що стосується підготовки до укладання словника: дослідження, напрацювання концепції, принципів добору лексики, формування реєстру тощо) та мікроструктуру (словникові статті).

Лексикографія змінюється, і на сучасному етапі мультимедійні, електронні словники стають все більш поширеними. Мультимедійні проєкти спрямовані на візуальне та аудіальне сприйняття аудиторією, тож передбачають використання різних форматів: голосу, музики, фото, відео, текстових документів тощо. Відео-експлейнери доцільно використовувати для укладання словників нового типу.

Створення медійних словників є актуальним в інформаційному суспільстві, а особливо для навчання школярів та студентів. Дискурсивність та антропоцентричний підхід медійних словників роблять їх відповідними до потреб та запитів цільової аудиторії та актуальними наскільки це можливо.

## РОЗДІЛ 2

# МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ СЛОВНИК ДЛЯ ВСТУПНИКА- КОМУНІКАЦІЙНИКА

### 2.1 Концепція словника для вступника

Інтенсифікація глобалізаційних процесів та швидкий розвиток технологій у ХХІ столітті, безумовно, спричиняють трансформацію світу, звичного для багатьох, та соціально-комунікативних реалій зокрема. Упродовж останніх кількох років відбувається помітна зміна суспільної парадигми, значно розширюється інформаційний простір, спостерігається поява нових та модифікація й розвиток наявних форм, засобів та каналів комунікації тощо. Ці тенденції є актуальними як для світу, так і для України. Вони зумовлюють формування нових явищ та сутностей, що потребують коректної номінації й тлумачення, а також необхідність ґрунтовного наукового осмислення основних термінів і понять у медійному дискурсі.

Сфера медіакомунікацій в Україні зараз активно розвивається: працює чимало комунікаційних агенцій різного спрямування, все більше громадських організацій та бізнесів усвідомлюють важливість комунікацій для повноцінного функціонування, запроваджуються спеціальності у ЗВО та різноманітні курси комунікаційних напрямів. Магістерська освітня програма «Медіакомунікації» в Українському католицькому університеті є однією з тих, що готує фахівців-комунікаційників.

Абітурієнт, який вступає на будь-яку магістерську програму, повинен, окрім іспиту з іноземної мови, складати вступні фахові випробування. До прикладу, на освітній програмі «Медіакомунікації» це письмовий іспит зі спеціальності та фахова співбесіда, також оцінюється проєктна заявка [25].

Фахові випробування мають на меті перевірити знання абітурієнтів із галузі, на яку вони вступають. Програми фахових вступних випробувань у різних ЗВО можуть містити перелік тем, орієнтовних завдань, тестів, запитань, список рекомендованої літератури тощо. Для підготовки до вступу абітурієнти використовують різні джерела інформації: підручники, посібники, статті, монографії, інтернет-ресурси тощо. Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника може стати одним із засобів отримання знань при підготовці до фахових вступних випробувань на програму «Медіакомунікації» та бути поштовхом для детальнішого заглиблення в теми за допомогою наукової літератури та інших джерел інформації. Мета проєкту – сформувати понятійну та теоретичну базу для розуміння абітурієнтами сфери медіакомунікацій та подальшого ґрунтовного вивчення медійного дискурсу в парадигмі освіти XXI століття.

Створення мультимедійного словника зумовлене низкою факторів. По-перше, опрацювання літератури зі списку рекомендованої може займати в абітурієнта багато часу, якого бракує, особливо, коли вступник подає декілька заяв на різні спеціальності та готується до різних іспитів. Словник допоможе швидко та у зручний спосіб ознайомитися із базовими термінами, які необхідно знати для вступу на магістерську програму «Медіакомунікації» УКУ. По-друге, список рекомендованої літератури є досить великим, не всі джерела є доступними для абітурієнтів, тому наш словник систематизує важливу інформацію та пояснює, що варто знати для вступу на магістерську програму «Медіакомунікації». Проте, слід зазначити, він не замінює рекомендовані наукові джерела, лише є додатковим засобом отримання інформації. По-третє, цим словником ми хочемо показати, що підготовка до вступних іспитів може бути цікавою та пізнавальною.

Безперечно, основною аудиторією, на яку розрахований словник, є вступники-комунікаційники. Проте для створення якісного продукту та кращого розуміння цільової аудиторії ми її сегментували. Ядро ЦА – студенти 3-4 курсу

спеціальностей філологія, соціологія, соціальна робота, журналістика, історія, зв'язки із громадськістю, міжнародні відносини, менеджмент та інших, які

а) прагнуть навчатися на освітній програмі «Медіакомунікації» в Українському католицькому університеті;

б) хочуть вступати на магістратуру, проте ще не знають, на яку спеціальність / освітню програму чи в який ЗВО;

в) замислюються, чи вступати на магістратуру;

г) хочуть вступити в Український католицький університет, проте вагаються, на яку програму.

Окрім основної аудиторії, ми виокремлюємо периферійну. До неї належать

1) учні 10-11 класів, для яких є актуальним питання вступу у ЗВО та які цікавляться різними програмами, уже задумуються про навчання на бакалавраті та магістратурі УКУ;

2) студенти 1-2 курсів різних спеціальностей, які придивляються до різних магістерських програм;

3) батьки студентів та абітурієнтів, які цікавляться вступом або ж хочуть більше дізнатися про те, що таке медіакомунікації;

4) усі, кому цікаві медіакомунікації.

Ми обрали мультимедійний формат словника: відео-експлейнери, розміщені на платформі «YouTube», з тлумаченням термінів зі сфери медіакомунікацій, знання яких необхідне для вступу на магістерську програму «Медіакомунікації» в УКУ. Такий спосіб подання лексикографічної праці, на нашу думку, дозволить цікаво представити інформацію, візуалізувати деякі аспекти термінів та сприятиме запам'ятовуванню важливих понять.

Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника має назву «Медіапутівник». Це слово складається з двох частин, які мають рівноцінно важливе смислове навантаження. Назва відображає ключову ідею словника – направити абітурієнта, допомогти з'ясувати терміни та поняття комунікаційної сфери та підштовхнути до глибшого їх вивчення. «Медіапутівник» римується зі словом словник, тож це сприяє кращому запам'ятовуванню назви.

## **2.2 Джерельна та емпірична база для словника (кейси, приклади)**

Перед створенням мультимедійного словника ми проаналізували, які є проєкти, пов'язані з медіа, комунікаціями та медійною лексикографією. Вони стали джерелом натхнення й емпіричною термінологічною базою та допомогли зрозуміти, в якому напрямі рухатися для розробки та реалізації власного проєкту.

«СловОпис» [61] – проєкт Київського університету імені Бориса Грінченка, який популяризує українську мову, допомагає вивчати її лексику та фразеологію, дізнаватися цікаву інформацію про відомих українців, визначні місця в нашій країні тощо. Він існує у формі сайту, а також у соцмережах: Facebook, Instagram, YouTube. Особливу увагу ми приділили розділу «Відеословник». У ньому є пояснення призабутих слів, діалектизмів, новотворів, фразеологізмів, а також відеоопитування про улюблене українське слово та рубрика «Мовний політес» про різні теми, більше чи менше пов'язані з українською мовою, письменством. На нашу думку, це цікава ідея, такі проєкти є вкрай необхідними для суспільства. Хочеться відзначити оригінальну назву та гарне візуальне оформлення. Недоліком, на наш погляд, є відсутність уніфікованого способу подачі інформації, часом незрозумілі назви рубрик, до прикладу, у розділі «Відкрий Україну» – «Коротюлька», «Наминайка» без пояснення, про що саме ці рубрики.

Медіапроект «Ukrainer» нещодавно опублікував експлейнери «Що таке українська мова» та «Що таке українська література» [57]. У цих відео за допомогою фото, інфографік, іконок, картинок та інших анімованих візуальних компонентів у супроводі закадрового голосу та негучної музики на фоні передано історію української мови та літератури. На нашу думку, такий формат добре сприймається аудиторією, адже поєднує вербальні, візуальні та аудіальні формати подачі інформації. Це підтверджує і статистика проекту: понад 123 тисячі переглядів та 1325 коментарів у відео про мову та понад 30 тисяч переглядів і 276 коментарів у відео про літературу на YouTube.

Проект «Медіадрайвер» [58] – це «мультимедійний онлайн-посібник». Його авторами є команда ГО «Детектор медіа». На сайті «Медіадрайвер» має розділ «Локації», у якому на своєрідній мапі можна обрати тему, про яку ви хочете дізнатися, наприклад, «Фото», «Відео», «Еволюція медіа», «Фейки», «Як захиститися: технічний аспект» тощо. Темі розкриті з допомогою текстових пояснень, інфографік, фото, картинок, відеоматеріалів, зокрема мультфільмів. Також передбачена можливість проходити тестування після кожної теми та отримувати відзнаки в розділі «Досягнення». Окремим розділом подано словник. У ньому містяться терміни зі сфери медіа, розташовані в алфавітному порядку, спершу терміни англійською, потім українською мовою. На нашу думку, цей словник є достатньо повним, адже містить основні терміни зі сфери медіа. Електронний формат дозволяє оновлювати термінологічну базу за потреби. Зауважили, що здебільшого після дефініції вказані посилання на джерело інформації, проте не всюди, що варто було б допрацювати.

Віртуальну лексикографічну лабораторію «Мультимедійний словник з інфомедійної грамотності» [54] реалізує Український мовно-інформаційний фонд разом із Сумським державним педагогічним університетом ім. А.С.Макаренка та Горлівським інститутом іноземних мов. У словнику представлені терміни й наукові поняття медіалінгвістики, а також суміжні із власне лінгвістичними поняття, які дозволяють з'ясувати специфіку мову у ЗМІ.

До кожної лексеми є відео, яке пояснює зміст слова, та аудіосупровід українською, російською та англійською мовами. На момент написання магістерської роботи словник ще перебуває у стані розробки, до того ж передбачено, що він постійно оновлюватиметься. У презентації словника наведено приклад одного з термінів («гаджет») та його пояснення у відеоформаті. Перед представленням самої дефініції є короткий вступ - сценка-діалог між студентами. Це цікава ідея та незвичний формат подачі інформації. Проте ризиком для нього є динамічний характер мови. Наприклад, якщо раніше слово «гаджет» було незрозуміле широкому загалу та не використовувалася активно в нашій мові, то зараз воно вже не є неологізмом через свою поширеність, і здивування героїв відео від цього слова може здаватися дивним.

Відеословник топонімів України [53] – проєкт Київського національного університету «Києво-Могилянська академія». У його рамках було створено відеословники «Подорож лінгвіста. Таємниці власних назв», «Відомі – невідомі Суми» До творення проєкту закликають долучитися студентів та науковців з усієї України.

Емпіричною базою для нашого словника стали друковані та електронні словники медійного спрямування: гайд ІАВ Україна з інфлюенс маркетингу [55], SMM глосарій від ІАВ Україна [67], словник «Стратегічні комунікації» [64], «Dictionary of Marketing» [66], «Медіалінгвістика. Словник термінів та понять» [59], «Словник молодого журналіста» І. Михайлина [62], термінологічний словник «Новітні медіа та комунікаційні технології» [60], «Глосарій з гібридних загроз» [56].

Формулювання дефініцій для термінів мультимедійного словника для вступника-комунікаційника вимагало опрацювання багатьох джерел наукової літератури. У роботі ми користувалися принципом спадкоємності лексикографічної традиції, тобто ми не створили абсолютно нове пояснення того



чи іншого терміна, а систематизували й узагальнили напрацювання українських та закордонних науковців - фахівців із медіакомунікацій.

На прикладі одного з термінів нашого словника, а саме «медіакомунікації», пояснимо, як формували словникову статтю (тобто сценарій до відеоролика). Насамперед ми опрацювали друковані та електронні джерела і знайшли ті матеріали, які знадобилися для створення статті. Критеріями відбору матеріалів були вагомість джерела та автора (до прикладу, ми не брали до уваги публікації студентів чи статті про медіакомунікації на сайтах бізнесів). Після цього ми опрацювали усі знайдені та відібрані матеріали, виокремили головне та сформулювали дефініцію терміну, а також короткий текст довідково-пояснювального характеру.

Для цієї словникової статті основними джерелами були статті «Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів» (2 частини) [32], [33], «Нові й універсалізовані ознаки медіакомунікацій» [34] Є. Цимбаленка, книга «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації» [24] Г. Почепцова, «Медіа: ключі до розуміння» [23] Б. Потятиника, «Теорія масової комунікації» («Mass Communication Theory») [16] Деніса МакКвейла, «Комунікаційний щорічник 14» («Communication Yearbook 14») [41] за ред. Дж. Андерсона, «Слова на вітрі» [22] Дж. Д. Пітерса, «Структура та функції комунікацій у суспільстві» («The Structure and Function of Communication in Society») [47] Г. Лассвела, «Галактика Гутенберга» [17], «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» [49] («The Gutenberg Galaxy», «Understanding Media: The Extensions of Man») М. МакЛюгена.

### **2.3 Принципи укладання словника, використання мультимедійного інструментарію, особливості роботи над проектом**

Словник для вступника-комунікаційника за різними класифікаціями й типологіями – це нелінгвістичний спеціальний (галузевий) мультимедійний словник-мінімум, адже він розкриває найважливіші для вступника терміни зі сфери медіакомунікацій. Беручи за основу поділ Дубічинського та враховуючи цільову аудиторію й просвітницьку мету лексикографічної праці, можемо стверджувати, що наш словник радше не професійного, а професійно-освітнього спрямування. «Медіапутівник» є дискурсивною працею, що поєднує такі наукові галузі, як філологія, медіакомунікації, журналістика, та, безперечно, враховує сучасний медійний, комунікаційний та суспільний контекст.

Словник побудовано не за «традиційним» алфавітним принципом, а за тематичним. Це зумовлено антропоцентричним та функціональним підходом до лексикографічної праці. Адже ми вважаємо, що словник перш за все має мати прикладне значення, активно використовуватися аудиторією та бути корисним для неї. Тому нам було важливо об'єднати терміни у тематичні й смислові блоки, щоб систематизувати їх та комплексно представити.

Реєстр словника налічує 17 термінів. Для формування словникового реєстру ми ретельно проаналізували програму фахових вступних випробувань на магістерську програму з медіакомунікацій Українського католицького університету, затверджену в 2021 р. [25]. Відповідно до неї абітурієнти складають письмовий іспит зі спеціальності (120 балів), який передбачає 5 завдань:

- написання есе на тему, що пов'язана із комунікаціями, медіа та новітніми технологіями;
- розв'язання кейсу кризових комунікацій;
- написання аналітичного висновку щодо медіаматеріалів;
- напрацювання стратегії просування подій у медіях;
- візуалізація запропонованих даних [25] .

В описі деяких завдань вказано, якою термінологією повинен володіти вступник, наприклад, знання понять «бренд», «реклама» [25].

Окрім цього, до фахових вступних випробувань входить фахова співбесіда (50 балів), на якій вступник відповідає на запитання членів комісії про сферу медіакомунікацій, мотивацію для вступу тощо та проєктна заявка (30 балів) – власний медіапроєкт [25]. Також при доборі та систематизації термінів ми враховували досвід укладачки словника щодо проходження фахових вступних випробувань на магістерську програму з медіакомунікацій УКУ в 2020 році.

На основі програми вступних випробувань та вимог до знань, умінь і компетенцій абітурієнтів ми виокремили такі тематичні блоки:

- «теорія комунікацій» (терміни: медіакомунікації, цільова аудиторія, ключове повідомлення, канали комунікації);
- «бренд-менеджмент та маркетинг» (терміни: бренд, імідж, рекламна кампанія, логотип);
- «управління репутацією» (терміни: репутація, криза, інформаційна атака, антикризова PR-кампанія, корпоративна соціальна відповідальність);
- «патогенна комунікація» (терміни: діпфейк, постправа, гібридна війна, медіаграмотність).

Варто зазначити, що назви блоків є достатньо умовними, це не розділи медіакомунікацій як науки чи загальноприйнятий поділ її на структурні частини. Вони поєднують, як ми вважаємо, найважливіші для вступника вектори у сфері медіакомунікацій та базуються на програмі фахових вступних випробувань на магістерську програму з медіакомунікацій УКУ. На нашу думку, формування такого словникового реєстру відображає основні вимоги щодо знань вступників-комунікаційників та окреслює важливі галузі медіакомунікацій.

Реєстровою одиницею в мультимедійному словнику є слово чи словосполучення – термін українською мовою (ми використовували як власне українські, так і запозичені слова, що поки не мають адекватного відповідника в нашій мові). Окрім основної дефініції, словникова стаття містить коротке довідково-інформативне повідомлення, що, на нашу думку, допомагає краще розкрити поняття зі сфери медіакомунікацій. До деяких термінів, де доцільно, ми наводимо актуальні приклади. На зразок, статтю про корпоративну соціальну відповідальність ми проілюстрували благодійною програмою «Долонька щастя», яку щорічно проводить МакДональдз в Україні; у відео про логотипи ми назвали їх різновиди та навели приклади логотипів відомих брендів.

Обраний нами мультимедійний формат словника передбачав створення коротких відеороликів з поясненнями термінів. Для втілення проєкту зйомки відбувалися 3 дні. Локацією обрали 202 аудиторію Центру Шептицького Українського католицького університету. Для створення мультимедійного словника ми проводили статичну зйомку, оскільки відеоролики є достатньо короткими та не потребують зміни кадрів. Також цей тип зйомки допомагає сфокусувати увагу аудиторії. Звук записували на диктофон та для подальшої роботи використовували його як більш якісний.

Технічне забезпечення зйомки:

- камера Canon EOS 500D;
- об'єктив Canon EF 50mm f/1.8 STM;
- штатив Velbon;
- диктофон Zoom H4N Pro.

Наступним кроком після зйомок був перегляд відзнятого матеріалу та відбір відео та аудіофайлів. Після цього ми почали монтувати відеоролики за допомогою програми Adobe Premiere Pro (див Додаток А). Нашими завданнями на цьому етапі було зіставити відео- та аудіодоріжки, а також додати зображення, щоб урізноманітнити відео. Ми використовували як готові зображення зі стоків,

так і власні, створені за допомогою платформи для графічного дизайну «Canva» (див. Додаток Б). Окремим завданням було відкоригувати звук так, щоб не було чути шумів. Це зробили в програмі Adobe Premiere Pro через вкладку Аудіо. Для експорту відео використовували формат H264, який є оптимальним для збереження якості мультимедійного контенту.

Змонтовані відеоролики опубліковані на платформі «YouTube» [68] (див. Додаток В). Ми обрали цей канал, адже він найкраще підходить для формату мультимедійного словника. Посилання на відео на YouTube можна використовувати на різних платформах та каналах: сайтах, у соцмережах, через QR-код тощо.

Згідно з дослідженням Hootsuite та We are social [45] за 2020 рік в Україні YouTube знаходиться на другому місці за трафіком з-поміж усіх сайтів. Тож вважаємо, що розміщення наших відео на цій платформі є найбільш доцільним.

## **Висновки до розділу**

Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника створений для того, щоб допомогти абітурієнтам ознайомитися зі сферою медіакомунікацій через її термінологію, отримати базове розуміння основних понять медіакомунікацій та вступити на магістерську освітню програму «Медіакомунікації». Назва проекту – «Медіапутівник». Вона відображає мету розробки та укладання нашого словника.

Ядром цільової аудиторії проекту є студенти 3-4 курсів бакалаврських програм: філологія, соціологія, соціальна робота, журналістика, історія, зв'язки із громадськістю, міжнародні відносини, менеджмент та інших. Ми

сегментували цю частину аудиторії для того, щоб зрозуміти прагнення й потреби ЦА та створити продукт, що буде їм відповідати. Виокремили також додаткову аудиторію, щоб охопити більшу кількість зацікавлених людей. Сюди належать учні старших класів та студенти перших курсів бакалаврських програм, батьки студентів та абітурієнтів, а також усі, кому цікаві медіакомунікації та хто хоче дізнатися про цю сферу.

Для створення словника ми проаналізували подібні проєкти та медійні лексикографічні праці. При написанні словникових статей (сценаріїв до відео) ми користувалися принципом спадкоємності лексикографічної традиції, тобто опиралися на наявні лексикографічні праці та дослідження науковців, формулюючи дефініції.

До словника увійшли 17 термінів, погрупованих за тематичним принципом. Враховуючи різні класифікації та підходи до систематизації й уніфікації різних типів лексикографічних праць, можемо сказати, що наш проєкт – це нелінгвістичний спеціальний (галузевий) мультимедійний словник-мінімум професійно-освітнього спрямування. Основним критерієм добору термінів є відповідність вимогам програми фахових вступних випробувань на програму «Медіакомунікації» УКУ.

Безпосередня робота над створенням мультимедійного словника включала підготовку словникових статей (сценаріїв відео), зйомки відеороликів (статична зйомка), запис звуку, монтаж у програмі Adobe Premiere Pro та публікацію на YouTube.

## ВИСНОВКИ

Поява та розвиток різних галузей супроводжуються науковими дослідженнями та теоретичними розвідками. Лексикографічні праці мають на меті сформувані чіткий понятійно-термінологічний апарат тої чи іншої сфери. Медіакомунікації в Україні вивчає чимало дослідників, але наукових та зокрема лексикографічних праць і творчих проєктів, які б розкривали основні проблеми, терміни цієї галузі та її стан, все ще небагато. Наш словник, орієнтований насамперед на студентів та абітурієнтів, має на меті доповнити науково-теоретичну базу медіакомунікацій.

Тлумачення поняття «лексикографія» враховує 2 аспекти: теоретичний та практичний. Лексикографія – це наука про укладання словників та науково-теоретичне їх осмислення. Деякі науковці вважають її розділом мовознавства, інші наголошують на поліаспектності цього поняття та зв'язку із комп'ютерними технологіями, історією, культурологією, семіотикою, гносеологією тощо. Словник є одним із результатів роботи лексикографа. Дослідники розробили класифікації словників, керуючись різними підходами до диференціації: залежно від кількості мов, що описують, за охопленням лексики, за обсягом, за форматом, за функціональною спрямованістю, за способом представлення реєстрових одиниць тощо. На наш погляд, основним критерієм для поділу словників на типи є призначення словника, його функція.

Лексикографічна діяльність щодо створення словника передбачає декілька етапів. Вони залежать від кількості людей в команді, що працює над укладанням, цілей автора чи авторів, типу словника тощо. Загалом виокремлюють такі основні етапи: розробка концепції словника, робота над макроструктурою (узгодження зовнішніх та внутрішніх характеристик), робота над лексикографічною базою, формування реєстру словника, адаптація до потреб цільової аудиторії, оформлення словникових статей. Кожен із них має свої особливості.

У зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій змінюються вже звичні способи подачі інформації та її сприйняття. Відповідає потребам сучасності й лексикографія, пропонуючи різні формати та способи укладання словників. Для створення словника нового типу можна використовувати різноманітний мультимедійний інструментарій, що спрямований на візуальне та аудіальне сприйняття. Для втілення креативних ідей у поєднанні з теоретичним матеріалом можна застосувати такі форми та засоби вираження, як мову, музику, ефекти, світлини, тексти, відео, інфографіки, анімації тощо. Відеотекст, який поєднує кілька жанрів та форм, дозволяє комплексно та ефективно донести певні ідеї та смисли до цільової аудиторії. Формат відео-експлейнерів допомагає реципієнтам краще сприймати та засвоювати складну інформацію.

Дослідники зазначають, що медійні словники є дискурсивними, адже враховують важливі соціальні, політичні, культурні та історичні процеси в суспільстві. Така особливість цього типу словників дозволяє активно та ефективно використовувати їх у навчально-освітніх цілях. Антропоцентричний підхід, який використовують в медійній лексикографії, дозволяє зробити словник максимально зручним та корисним для користувача. Створення електронних, мультимедійних словників уможлиблює широке використання їх суспільством, сприяє цілісності сприйняття аудиторією та відповідає викликам сучасної інформаційної епохи.

Мультимедійний словник для вступника-комунікаційника має на меті сприяти розумінню абітурієнтами сфери медіакомунікацій через її понятійно-термінологічний апарат, допомогти підготуватися до фахових вступних випробувань на програму «Медіакомунікації» та спонукати до подальшого детального вивчення медійного дискурсу в парадигмі освіти XXI століття.

Студенти 3-4 курсів спеціальностей філологія, соціологія, соціальна робота, журналістика, історія, зв'язки із громадськістю, міжнародні відносини, менеджмент та інших є ядром цільової аудиторії. Додатково ми сегментували цю аудиторію, щоб краще зрозуміти її потреби, прагнення та адаптувати до них наш



словник. Периферійною аудиторією проєкту є учні 10-11 класів, які задумуються про майбутню професію; студенти 1-2 курсів різних спеціальностей, для яких актуальним є вступ до магістратури; батьки абітурієнтів чи студентів та всі, хто цікавиться медіакомунікаціями.

Словник створено в мультимедійному форматі: це відео-експлейнери на платформі «YouTube». Ми вважаємо, що такий спосіб представлення термінів зі сфери медіакомунікацій з використанням тексту, голосу, відео, зображень, фото тощо допоможе реципієнтам краще сприйняти інформацію та запам'ятати її. Обраний формат мультимедійного словника дозволяє постійно доповнювати, вдосконалювати цю лексикографічну працю, в той час як «традиційна» друкована версія не дозволяє цього зробити.

Словник для вступника-комунікаційника називається «Медіапутівник». Ми обрали це слово, адже, на наш погляд, воно якнайкраще відповідає меті словника.

Укладанню словника передував ретельний аналіз проєктів, пов'язаних з медіакомунікаціями, та медійних словників. У роботі ми розглянули такі проєкти: «СловОпис», освітні відеоексплейнери від «Ukrainer», «Медіадрайвер», «Мультимедійний словник з інфомедійної грамотності», відеословники «Подорож лінгвіста. Таємниці власних назв». Емпіричною базою стали такі словники: гайд ІАВ Україна з інфлюенс маркетингу, SMM глосарій від ІАВ Україна, словник «Стратегічні комунікації», «Dictionary of Marketing», «Медіалінгвістика. Словник термінів та понять», «Словник молодого журналіста» І.Михайлина, термінологічний словник «Новітні медіа та комунікаційні технології», «Глосарій з гібридних загроз». Принцип спадкоємності лексикографічної традиції став основним при створенні мультимедійного словника. Основними етапами лексикографічної роботи для створення словникових статей були опрацювання друкованих та електронних джерел, відбір необхідних для словникової статті матеріалів, опрацювання цих

матеріалів та виокремлення головного в них, формулювання дефініції та короткого довідково-пояснювального тексту.

Результатом роботи став нелінгвістичний спеціальний (галузевий) мультимедійний словник-мінімум професійно-освітнього спрямування. До нього увійшли 17 термінів зі сфери медіакомунікацій. Відбір понять, що пояснені в словнику, базувався на аналізі програми фахових вступних випробувань магістерської програми «Медіакомунікації» УКУ. Словник побудовано за тематичним принципом, що відповідає антропоцентричному та функціональному підходу до створення лексикографічних праць. Загалом терміни об'єднані в чотири смислові блоки: теорія комунікацій, бренд-менеджмент та маркетинг, управління репутацією, патогенна комунікація.

Зйомки відео проводилися з використанням такої техніки: камера Canon EOS 500D; об'єктив Canon EF 50mm f/1.8 STM; штатив Velbon; диктофон Zoom H4N Pro. Монтаж відеоексплейнерів здійснювали у програмі Adobe Premiere Pro, необхідні додаткові графічні матеріали створювали за допомогою редактора Canva. Опубліковані відео на платформі «YouTube», що, на нашу думку, є найбільш оптимальним для проєкту.

Тема медійної лексикографії є надзвичайно перспективною в українському науковому дискурсі. Для створення сучасних словників використовують широкі можливості комп'ютерних технологій. Особливо актуальним зараз є розробка електронних словників, віртуальних лабораторій, е-картотек. Тож ми вважаємо, що перспективою для нашого мультимедійного словника є перенесення його на одну із більш складних платформ, із якими працюють комп'ютерні лінгвісти, до прикладу GitHub, доповнення іншими термінами та продовження роботи над створенням «Медіапутівника» з командою однодумців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апресян Ю. Лексикографическая концепция Нового большого англо-русского словаря / Юрий Апресян, Эсфирь Медникова и др. // Новый большой англо-русский словарь. Т.1. – М. : Русский язык, 1993. – С. 6 – 17.
2. Берков В. Двухязычная лексикография / Валерий Берков. – М. : Астрель, 2004. – 232 с.
3. Булаховский Л. Введение в языкознание / Леонид Булаховский – М. : Учпедгиз, 1954. – Часть II. – с. 177
4. Верхратський І. Кілька слів о словарі О. Партицького / Іван Верхратський // Правда. – Ч. 8. – 1875. – С. 303-310
5. Виноградов В. Избранные труды. Лексикология и Лексикография / Виктор Виноградов. – М. : Наука, 1977. – 312 с.
6. Гордієнко Н. Г. Сучасна лексикографія як об'єкт лінгвістики / Наталія Гордієнко // Українська мова. – 2011. – № 3. – С. 67–73
7. Городецкий Б. Проблемы и методы современной лексикографии. Вступительная статья / Борис Городецкий // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1983. – 399 с.
8. Грінченко Б. Огляд української лексикографії / Борис Грінченко // Записки наукового товариства Шевченка кн. IV за ред. М. Грушевського. – Л. : Друкарня Наукового товариства імени Шевченка, 1905. – 201 с.
9. Демська О. Вступ до лексикографії / Оріся Демська. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 266 с.
10. Демська О. Лексикографія: між ремеслом і наукою / Оріся Демська // Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. Т. 85. – К. : Вид. дім НаУКМА, 2008. – С. 3-9
11. Дубичинский В. Теоретическая и практическая лексикография / Владимир Дубичинский. – Х.: Харьковское лексикографическое общество, 1998. – 156 с.
12. Дубічинський В. Лексикографія [Навч.-метод. посіб.] / Володимир Дубічинський. – Х.: НТУ «ХП», 2011 р. – 66 с.

13. Зубець Н. Українська лексикографія другої половини ХХ століття [Навч. посібник] / Наталя Зубець. – З. : ЗНУ, 2008. – 124 с.
14. Коцюк В. Лінгвістичні та лексикографічні прийоми створення термінологічних автоматичних словників / Леся Коцюк. – Наук зап. Нац. ун-ту «Острозька акад. – Сер. «Філол.» Вип.6. –2006. – С. 275-279
15. Кровицька О. Українська лексикографія: теорія і практика / Ольга Кровицька. – Львів: Інститут українознавства НАНУ, 2005. – 174 с.
16. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс МакКвейл [перек. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
17. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга / Маршалл Мак-Люен. – Наш Формат, 2011. – 392 с.
18. Мацишина І. Відеотекст у мультимедійному контексті / Ірина Мацишина // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колект. монографія [за заг. ред. В.Шевченко] К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2007. – С.67-74
19. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / [За заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
20. Паламарчук Л. С. Українська радянська лексикографія / Леонід Паламарчук. – К. : Наукова думка, 1978. – 201 с.
21. Перебийніс В. Традиційна та комп'ютерна лексикографія [Навч. посібник] / Валентина Перебийніс, Віктор Сорокін. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2009. – 218 с.
22. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі / Джон Дарем Пітерс [перек. з англ. А.Іщенко]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2004. – 302 с.
23. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння: Медіакритика / Борис Потятиник. – Л.: ПАІС, 2004. – 312 с.

24. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 461 с.
25. Програма фахових вступних випробувань [Електронний ресурс] / Гол. Вченої ради В. Турчиновський. – Режим доступу до ресурсу: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ucu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2021/03/MK.pdf>
26. Пушкар О. Мультимедійні видання [Навчальний посібник] / Олександр Пушкар, Віктор Климнюк, В'ячеслав Браткевич. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 144 с.
27. Румянцева Е. О проекте русско-английского учебного электронного словаря с элементами тезауруса / Елена Румянцева // ИСТФИЛ: Исследования в гуманитарных науках. – Вып. 3. – М., 2005. – С. 123–127.
28. Словник лінгвістичних термінів / [Кротевич Є., Родзевич Н.]. – К. : Вид-во Академії наук УРСР, 1957. – 236 с.
29. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал / Дмитро Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2013. – Вип. 26. – С. 47-56.
30. Сучасна українська літературна мова: Лексика і Фразеологія / Відп. ред. Михайло Жовтобрюх. – К.: Наук. думка, 1973. – 438 с.
31. Українська мова : енциклопедія. Видання друге. – К. : Вид. «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – 832 с.
32. Цимбаленко Є. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I) / Євген Цимбаленко // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 15. – С. 62-78
33. Цимбаленко Є. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина II) / Євген Цимбаленко // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 46-56
34. Цимбаленко Є. Нові й універсалізовані ознаки медіакомунікацій / Євген Цимбаленко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 5-9

35. Шевченко Л. Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі / Лариса Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2014. – Вип. 28. – С. 7-16.
36. Шилихина К. Теоретическая и практическая лексикография [Учебное пособие] / Ксения Шилихина. – В. : Изд-во ВГУ: 2006. – 59 с.
37. Шимчук Э. Русская лексикография [учеб. пособие для студ. филол. фак. высш. учеб. заведений] / Эмма Шимчук. – М. : Изд. центр «Академия», 2009. – 336 с.
38. Широков В. Элементы лексикографии [монография] / Владимир Широков. – К.: Довіра, 2005. – 304 с.
39. Широков В. Феноменология лексикографических систем / Владимир Широков. – К. : Наук. думка, 2004. – 327 с.
40. Щерба А. Языковая система и речевая деятельность / Лев Щерба. – Л. : Наука, 1974. – 427 с.
41. Anderson A. Communication Yearbook 14 James A. Anderson NY: Routledge, 2012. – 579 p.
42. Atkins, B. T. S. «Theoretical Lexicography and Its Relation to Dictionary-making» Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America / Sue Atkins. – Vol. 14. – 1992.– p. 4-43
43. Bańko M. Z pogranicza leksykografii i językoznawstwa. Studia o słowniku jednojęzycznym / Mirosław Banko. – W-wa. : Wyd. polonistyki uniwersyteckiego, 2001. – 336 s.
44. Casares J. Nuevo concepto del diccionario de la lengua / Julio Casares. – Madrid : G. Koehler., 1921. – 118 p.
45. Digital 2021: Ukraine [Електронний ресурс] / Hootsuite, We are social. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>
46. Hartmann, R.R.K. Dictionary of lexicography/ R.R.K. Hartmann and Gregory James. – Taylor & Francis e-Library, 2002. – 176 p.

47. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / Harold Lasswell. – NY: Harper & Bros, 1948.
48. Lester, P. M. Syntactic Theory of Visual Communication. Journal Retrieved December Vol. 3. – 2006. Режим доступу до ст. : <http://paulmartinlester.info/writings/viscomtheory.html>
49. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man [Електронний ресурс] / Marshall McLuhan. – Режим доступу до ресурсу: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
50. McQuail D. Mass Communication Theory 6th edition / Denis McQuail. – London : Sage, 2010. – 534 p.
51. Tu D. L. Feature and narrative storytelling for multimedia journalists / Duy Linh Tu. – Taylor & Francis, 2015. – 251 p.
52. Zmigrodzki P. Wprowadzenie do leksykografii polskiej / Piotr Zmigrodzki. – Wydawnictwo uniwersytetu Śląskiego 2009. – 312 s.

Емпірична база:

53. Відеословник топонімів України [Електронний ресурс] / «Київський національний університет «Києво-Могилянська академія». – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=858681041611658&ref=sharing>
54. Віртуальна лексикографічна лабораторія «Мультимедійний словник з інфомедійної грамотності» [Електронний ресурс] / В.Широков, А. Загнітко, М. Надутенко та ін. – Режим доступу до ресурсу: [https://lcorp.ulif.org.ua/InfoMediaVLL/?fbclid=IwAR14e5e7z0rMQ\\_lz95WyTbYiD9uRfybbQ80BDW9z1v7yZrmQzE9inT5vSH0](https://lcorp.ulif.org.ua/InfoMediaVLL/?fbclid=IwAR14e5e7z0rMQ_lz95WyTbYiD9uRfybbQ80BDW9z1v7yZrmQzE9inT5vSH0)
55. Гайд з інфлюенс маркетингу [Електронний ресурс] / ІАВ Україна. – Режим доступу до ресурсу:

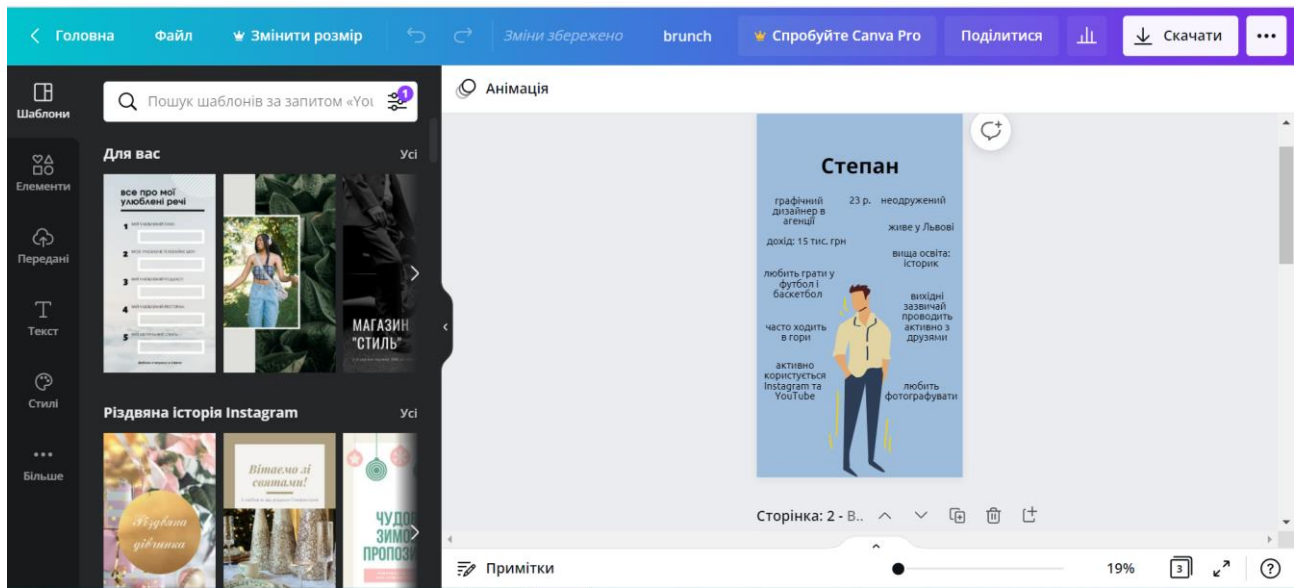
- [https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWFUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg-4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk\\_U0aeyer6Fniwus](https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWFUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg-4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk_U0aeyer6Fniwus)
56. Глосарій з гібридних загроз [Електронний ресурс] / за заг. ред. Світлани Гришко. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/16258/1/WARNglossary.pdf>
57. Експлейнери «Що таке українська мова», «Що таке українська література» [Електронний ресурс] / «Ukrainer» . – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainer.net/thread/ekspleynery/>
58. Медіадрайвер [Електронний ресурс] / «Детектор медіа». – Режим доступу до ресурсу: <http://mediadriver.online/>
59. Медіалінгвістика : Словник термінів та понять [словник] / Лариса Шевченко, Дмитро Дергач, Дмитро Сизонов / за ред. Лариси Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – 326 с.
60. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Шевченко. – К. : Паливода А.В., 2012. – 412 с.
61. Словопис [Електронний ресурс] / Київський університет імені Бориса Грінченка Режим доступу до ресурсу: <http://slovopys.kubg.edu.ua/>
62. Словник молодого журналіста : [словник] Михайлин І. Л. // Основи журналістики. Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
63. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті : [словник] / [Ю. М. Бідзіля] Ужгород: Закарпаття, 2007. – 220 с.
64. Стратегічні комунікації : [словник] / [Тетяна Попова, Володимир Ліпкан]. – К. : ФОП О.С. Ліпкан, 2016. – 416 с.
65. Український словник-довідник екранних медіа / О. Рутковський : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. — 304 с.



66. Dictionary of Marketing : [dictionary] / [A. Ivanovic MBA, P.H.Collin]. – London: Bloomsbury Publishing Plc, 2003. – 298 p.
67. SMM глосарій [Електронний ресурс] / ІАВ Україна. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://drive.google.com/file/d/1MWaq1x8zO559zzBlfqLiDMndG9NRm6c/view?fbclid=IwAR10s\\_gmVWdLhzor7JOI7slTdyH1SB-1wy0qcqSanbc9\\_O6J57Xw1jJ\\_Ebs](https://drive.google.com/file/d/1MWaq1x8zO559zzBlfqLiDMndG9NRm6c/view?fbclid=IwAR10s_gmVWdLhzor7JOI7slTdyH1SB-1wy0qcqSanbc9_O6J57Xw1jJ_Ebs)
68. Результат творчого проекту – Словник «Медіапутівник» Режим доступу до проекту:  
<https://www.youtube.com/channel/UCUKIulrXCbZyIIULId8WOrA/playlists>

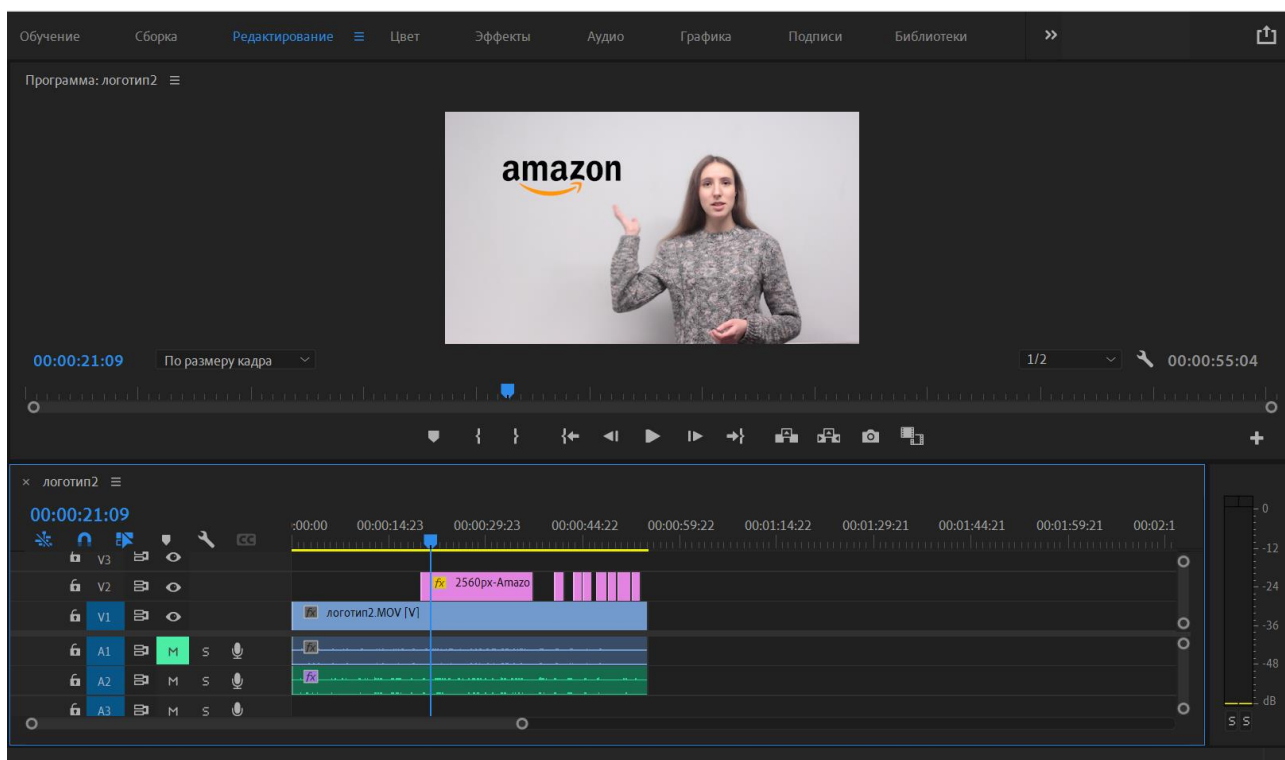
# ДОДАТКИ

## Додаток А



Приклад створеного зображення в програмі «Canva»

## Додаток Б



Приклад монтажу відео в програмі Adobe Premiere Pro

## Додаток В

The image shows a YouTube video player interface. The video is titled "Медіаграмотність" (Media Literacy) and has 60 views as of January 15, 2022. The video content features a woman speaking, with logos for "Media Sapiens", "STOP FAKE .ORG", and "PROMETHEUS" overlaid. The video player includes standard controls like play, pause, and volume. To the right of the video player, there is a playlist titled "Патогенна комунікація" (Pathogenic communication) with four items: "Діпфейк" (0:27), "Постправа" (0:45), "Гібридна війна" (0:32), and "Медіаграмотність" (0:34). Below the video player, there are interaction buttons for likes (5), dislikes, share, save, and a message that says "We won't recommend videos from this channel to you again".

Відео, опубліковані на каналі «Словник «Медіапутівник» на платформі «YouTube»