

УДК 37.016:811.161.2'42

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МЕДІАТЕКСТУ В НАУКОВОМУ ПОЛІ ЛІНГВІСТИКИ Й ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Людмила ОВСІЄНКО, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української лінгвістики і методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», член-кореспондент Української академії акмеології

У поданій рецензії робиться спроба схарактеризувати сутність медіатексту з погляду лінгвістичних і лінгводидактичних досліджень. Медіатекст є різновидом тексту, розрахованим на масову аудиторію, який характеризується синтезом вербальних і медійних одиниць та особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість. Застосування означених текстів в освітньому процесі є не лише вимогою часу, а й ефективним засобом навчання. Проаналізувавши дослідження відомих учених і науковців, автор робить висновок про те, що практична доцільність медіатекстів полягає в проблемності та актуальності питань, що розглядаються в них, у різноманітному мовному матеріалі та потенціалі мотивування студентів критично аналізувати текст на різних мовних рівнях. Обираючи форми, методи, прийоми роботи із застосуванням таких текстів у процесі вивчення дисциплін лінгвістичного спрямування викладач навчає студентів-філологів критично мислити, аналізувати, синтезувати, порівнювати, оцінювати, приймати рішення, висловлювати власну думку, створювати нові тексти.

Ключові слова: медіатекст, текст, медіапродукт, медіакультура, ЗМІ, лінгвістичні дисципліни, комунікативність, комунікативна компетентність, лінгвісти, студенти-філологи.

ЛЮДМИЛА ОВСИЕНКО. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ МЕДИАТЕКСТА В ЛИНГВИСТИКЕ И ЛИНГВОДИДАКТИКЕ

В представленной статье делается попытка охарактеризовать сущность медиатекста с точки зрения лингвистических и лингводидактических исследований. Медиатекст является разновидностью текста, рассчитанным на массовую аудиторию, который характеризуется синтезом вербальных и медийных единиц и особым типом автора, а также имеет выраженную прагматическую направленность. Применение указанных текстов в образовательном процессе является не только требованием времени, но и эффективным средством обучения. Проанализировав исследования известных ученых, автор делает вывод о том, что практическая целесообразность медиатекстов заключается в проблемности и актуальности рассматриваемых в них вопросов, в разнообразном языковом материале и потенциале мотивации студентов критически анализировать текст на разных языковых уровнях. Выбирая формы, методы, приемы работы с применением таких текстов в процессе изучения дисциплин лингвистического направления преподаватель учит студентов-филологов критически мыслить, анализировать, синтезировать, сравнивать, оценивать, принимать решения, высказывать собственное мнение, создавать новые тексты.

Ключевые слова: медиатекст, текст, медиапродукт, медиакультура, СМИ, лингвистические дисциплины, коммуникативность, коммуникативная компетентность, лингвисты, студенты-филологи.

LIUDMYLA OVSIENKO. PROBLEM OF DETERMINATION ESSENCE OF MEDIATEXT IN LINGUISTIC AND LINGUODIDACTICS RESEARCHES

The given reception tries to characterize the essence of mediatext from the view points of linguistic and linguodidactics researches. Mediatext is a text type, which is designed for mass public and is characterized with synthesis of verbal and media units and some specific author's type, and also has marked pragmatic direction. The usage of the determined texts in educational process is not only the determination of time but also the most efficient educational tool. Having analyzed the studies of famous scholars and researchers, the author comes to conclusion, that practical appropriateness of mediatext consists in problematic and actuality of questions,

which they observe, and in different language material as well as in potential to motivate the students to analyze critically the text on different language levels. Choosing the forms, methods and approaches of work with the usage of these texts in the process of training the disciplines with linguistic direction the teacher teaches philology students to think critically, analyze and synthesize, compare, evaluate, come to conclusions and express own thoughts as well as create new texts.

Key words: *mediatext, text, mediaproduct, mediaculture, media, linguistic disciplines, communication, communicative competence, linguists, philology students.*

Постановка проблеми. У попередніх наукових розвідках ми зверталися до проблеми навчання лінгвістики тексту студентів філологічних спеціальностей і дійшли висновку, що цей процес має відбуватися з урахуванням їхніх потреб і вимог, продиктованих особливостями обраного фаху. Окрім того, ми вважаємо, що викладання дисциплін лінгвістичного спрямування має ґрунтуватися на основі досконалих зв'язних текстів. У якості одного з найдоступніших і практичних джерел отримання навчальних текстів ми визначаємо засоби масової інформації. Адже медіатексти дають досить повне уявлення про політичні, економічні, соціальні та соціокультурні процеси, що відбуваються в державі, а відтак є не лише дидактичним матеріалом, а й засобом формування загальних і фахових компетентностей. Однак, якщо згадати історію та розвиток поняття «медіатекст», то можна з упевненістю стверджувати, що єдиного його визначення не існує й до сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уперше термін «медіатекст» з'явився в англійській науковій літературі кінця ХХ століття і набув значного поширення в галузі масової інформації. Перші спроби осмислення його сутності зробили такі вчені як: А. Белл, П. Гаррет, Х. Дженкінс, М. Монтгомері, Дж. Фіске та ін.

Дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів вивчення, процесу творення, розуміння, сприйняття, експресивності, емоцій, емпатії, ефективності впливу було здійснено в працях вітчизняних і

зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: Ф. Аблякімова, С. Бернштейна, Дж. Гербнера, Т. Добросклонської, В. Здоровеги, В. Костомарової, І. Лисакова, А. Мамалиги, О. Пономарева, Б. Потятиника, В. Різуна, І. Рогозіної, К. Серажим, Г. Солганика, С. Трескова, Р. Фаулера, А. Федорова, Н. Фейерклафа, Д. Шмельова та інших.

Невирішені аспекти загальної проблеми. Як свідчить аналіз досліджень, представлених вище науковців, існує декілька підходів до вивчення медіатексту: соціолінгвістичний, культурологічний, журналістський, педагогічний та інші наукові практики. З позицій зазначених підходів висвітлюються різні аспекти медіатексту та неоднозначно трактується його роль у вирішенні сучасних наукових та практичних завдань. Однак на сьогодні ще не сформовано узагальненої універсальї бачення медіатексту на лінгвістичному й лінгводидактичному рівнях.

Зважаючи на викладене, **мету нашої публікації** вбачаємо в тому, щоб визначити смислове й значеннєве навантаження поняття «медіатекст» з погляду лінгвістики й лінгводидактики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення медіатексту як феномену лінгвістики й лінгводидактики мусить мати міждисциплінарний характер і потребує залучення досліджень із філософії, герменевтики, теорії тексту, психолінгвістики, дидактики тощо.

В аспекті сучасної лінгвістики, текст – явище не тільки лінгвістичне, а й екстралінгвістичне. Зокрема, як об'єкт вивчення різних напрямків лінгвістики й лінгводидактики його характеризують як: складну комунікативну структуру, за допомогою якої здійснюють комунікацію автор і адресат; складник типових моделей комунікації з обов'язковими компонентами: адресантом, адресатом, логікою викладу матеріалу, композиційною структурою, спрямованістю усіх мовних засобів на реалізацію задуму та з метою впливу на реципієнта; механізм спілкування та риторичного структурування у відповідному контексті; засіб отримання, зберігання, перероблення й використання знань, віддзеркалення концептуалізації і категоризації світу та внутрішнього рефлексивного досвіду; об'єкт, що має певну функціональну спрямованість і обмеження, які

накладаються на його формування ситуацією спілкування; певну шифровку або код; комунікативну подію, яка пов'язана із сучасними інформаційними технологіями і здійснюється за допомогою роботи комп'ютера; фрагмент конкретної соціальної дійсності з визначеними локально-темпоральними межами, заданими соціальним змістом, ціннісними орієнтаціями, прагматичними настановами та мовно-комунікативною компетенцією представників певної спільноти або сфери суспільної діяльності; продукт мовленнєвої діяльності, який перший раз народжується в момент створення його автором і може переживати повторні народження у процесі сприйняття його реципієнтом; центральну ланку під час комунікації; основу успішного особистісного розвитку учнів і студентів, формування в них україномовної комунікативної компетентності й риторичної культури [7, с. 130].

Текст, у тому числі медіатекст, неможливо розглядати ізольовано. Його варто досліджувати у зв'язку, наприклад, з умовами виробництва, характером аудиторії та рівнем її розумінням. Тобто будь-який медіатекст існує в контекстах, від яких залежить його характер, спрямованість та специфіка.

Т. Добросклонська запропонувала чітку систему параметрів, за допомогою якої можна схарактеризувати той, чи інший медіатекст:

- спосіб створення (авторський, колективний);
- форма видання (усна, письмова);
- форма відтворення (усна, письмова);
- канал розповсюдження (ЗМІ: друковане видання, радіо, телебачення, інтернет);
- функційно-жанровий вид тексту (новини, коментарій, публіцистика, реклама);
- тематична домінанта [1].

Основною категорією тексту є його комунікативність, яку здебільшого розглядають як ознаку цілісності та єдності висловлювання.

Категорія комунікативності визначає текст як складник типових моделей комунікації з обов'язковими компонентами: адресантом, адресатом (яких об'єднує повідомлення, презентоване текстом), логікою викладу матеріалу,

композиційною структурою, спрямованістю усіх мовних засобів на реалізацію задуму та вплив на реципієнта. Комунікативність як концептуальна характеристика тексту інтегрує всі інші категорії [2, с. 23].

Таким чином, основне призначення будь-якого тексту – бути засобом комунікації.

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Він має певні універсальні характеристики і сталі властивості. Так, Я. Засурський, розглядаючи медіатекст у контексті багатоманітності й різноплановості сучасних процесів масової комунікації, визначає його як «новий комунікаційний продукт» [5, с. 6].

Деякі дослідники вважають медіатекст «певним знаковим рядом, змістилицем смислів та сукупністю артефактів культурної системи – медіакультури як найбільш значимого середовища комунікацій для суспільства і, відповідно для індивіда, – яка сформувалась із розвитком та встановленням домінування інформаційно-комунікативних технологій і масової комунікації в суспільстві» [11, с. 58].

Окрім того, у наукових джерелах медіатекст розглядається як продукт або частина комунікації, яка конструюється системою інформаційно-комунікаційних технологій, а також як журналістський, публіцистичний текст. Так, І. Рогозіна під медіатекстом розуміє вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації та характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основна мета якого полягає в соціальній регуляції. Дослідниця наголошує на тому, що медіатекст є моделлю ситуації чи події, яка зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, що є продуктом інформаційної діяльності людини й характеризується особливим символічним простором – медіапростором – і особливим часом – медіачасом, разом із особливою ціннісною системою орієнтирів і координат [9, с. 12].

Відомий англійський мовознавець А. Белл в одній із своїх наукових праць доводить, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [12, с. 35].

Наведемо ще одне визначення цього поняття, запропоноване відомим лінгвістом Л. Дускаєвою: «... медіатекст є формою мовленнєвої діяльності, в якій виражаються прийняті в професійній медійній сфері правила мовленнєвої поведінки, закріплені в ній стереотипи текстової організації [3, с. 11].

У семантичні межі терміна «медіатекст» входить усе те, що залучено до сфери ЗМІ. Проте в практичному застосуванні він інтерпретується як сукупне мовне явище трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами.

З огляду на вищезазначене, медіатекст є утворенням медійного й вербального текстів, у ньому поєднується складна природа мови, особистісні уподобання і погляди автора, інтереси й можливості видавництва, телевізійного каналу чи радіостанції.

На рівні медіатексту розглядаються дві категорії: «ідеальний» та «реальний» адресат. Другий є активним учасником комунікативного процесу, він реагує на опублікований матеріал, обговорює його на інтернет-форумах тощо.

Основними інформаційно-структурними складниками традиційного медіатексту є: зв'язність, цілісність, логічність, точність, ясність, зрозумілість, доступність; літературними – правильність, чистота й культура мовлення.

Цілісність тексту проявляється через тематичні, концептуальні й модальні зв'язки в ньому; зв'язність – через зовнішні структурні показники, формальну взаємозалежність компонентів; правильність – це його відповідність мовним нормам; чистота – відсутність елементів не властивих даному стилю тексту; культура мовлення полягає у високому рівні оволодіння літературною мовою.

Фундаментальною ознакою медіатексту є його діалогічність, тобто вираження в мові взаємодії двох чи декількох позицій. Вона притаманна не

тільки діалогічним текстам (інтерв'ю) і міжтекстовим одиницям (діалог текстів), а й звичайним монологічним публікаціям (внутрішньомонологічна діалогічність).

Існує три моделі медіатексту: в основі першої лежить розуміння тексту як засобу продукування смислів; друга визначає його як стимул до певного виду взаємодії або сприйняття; і третя модель є аудиторіє-центрованою, яка характеризує смисли, закладені в тексті як такі, що мають бути сприйняті й інтерпретовані [13].

Специфіка будь-якого медіатексту визначається зовнішніми умовами його існування, серед яких варто відзначити такі:

- особливий тип і характер інформації, що транслюється ЗМІ (інформація, що подається аудиторії проходить ретельний відбір, цензуру, корегування й редагування);

- одноразовість і невідтворюваність (гарно запам'ятовується лише та інформація, яку вдалося прочитати першою, окрім того, вона має властивість швидко «старіти»);

- колективне створення медіапродукту (будь-який текст створюється і проходить обробку декількома особами: журналістом, редактором, оператором, режисером, монтажником та ін.);

- опосередкованість спілкування та особливий характер зворотного зв'язку (обмежений, мінімізований або зовсім відсутній, відкладений у часі й просторі, має імітаційний характер);

- значення технічних засобів, за допомогою яких транслюється інформація (одна й та ж новина формує денотативний план різних новинних текстів: друкованих, радіо-, теле-, інтернет-);

- економічний складник (визначає ідеологію видання, впливає на його зміст і технічне втілення) [10, с. 11–13].

Основними категоріями медіатексту є:

- медійність (кожен засіб масової інформації характеризується певним набором медійних ознак, які суттєво впливають на лінгвоформатні особливості тексту. Так, друковані ЗМІ надають перевагу графічному оформленню та

ілюструванню вербальних текстів; радіотекст включає аудіальний компонент – голосові характеристики і звуковий супровід; телетекст підсилює аудіальний і вербальний складники відеорядом; інтернет створює потенційну можливість багатоканального передавання інформації);

– масовість (соціально-орієнтоване спілкування в якому беруть участь автор і адресат (масова аудиторія));

– інтегративність або полікодовість (уся інформація, яку відображають ЗМІ має свої коди, які впливають на сприйняття і розуміння: розміщення на шпальті, розмір, сусідство з іншими текстами тощо);

– відкритість (на думку низки дослідників, медіатекст не обов'язково повинен мати смислову завершеність, адже він є структурою, відкритою для багатьох інтерпретацій).

Як зазначає Н. Кузьміна, відкритість медіатексту співвідноситься з базовою категорією культури – інтертекстуальністю. Означені категорії «обумовлені тим, що медіатекст є складником єдиного глобального інформаційного простору. ЗМІ «формують світогляд», нав'язують суспільству й окремому індивіду смаки, встановлюють життєві пріоритети, норми поведінки, у тому числі й мовленнєвої. Будь-який медіатекст є частиною, фрагментом інформаційного континууму, який є для нього комунікативним фоном» [10, с. 16].

Таким чином, проаналізувавши низку лінгвістичних досліджень, вважаємо, що медіатекст можна характеризувати як складну динамічну одиницю вищого рівня, за допомогою якої здійснюється спілкування у сфері масової комунікації. Медіатексти забезпечують функціонування і постійний розвиток медіакультури як системи.

Окрім того, на початку статті ми акцентували увагу на тому, що медіатекст є не лише інформаційним джерелом, але й засобом навчання студентів.

Сучасна освіта характеризується інтенсивністю інформаційного потоку, а також засобами комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, етичних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Вона

містить у собі певну систему культурно-інформаційних утворень, яка нині стає головною опорою суспільства [5, с. 169]. З огляду на це, навчання й інформаційний потік мають бути основними складниками освітнього процесу.

Педагогічну доцільність використання медіатекстів у процесі навчання студентів-філологів можна обґрунтувати такими перевагами:

- стимуляція нестандартних підходів, пов'язана з можливістю власного конструювання реальності в контексті багатомірних просторово-часових процесів віртуального мислення;

- формування особистісного ставлення студента до інформаційної продукції та інформаційного поля в цілому;

- більш глибоке осягнення навчальних проблем у результаті вивчення способів кодування та інтерпретації реальності за допомогою медіа;

- розвиток критичного мислення завдяки багатосуб'єктності в процесі сприйняття медіатексту: можливість виявити бачення автора, порівняти протилежні позиції та сформулювати власне судження;

- створення нових способів спілкування в сфері віртуальної реальності;

- ґрунтовний і цікавий процес засвоєння знань про лінгвістику тексту;

- вироблення умінь аналізувати, редагувати, відтворювати і створювати публіцистичні тексти;

- формування комунікативної компетентності;

- формування власної життєвої позиції і поглядів тощо.

Про важливість включення медіа-текстів у систему роботи з вивчення лінгвістичних дисциплін вищівського циклу свідчить той факт, що сучасні культурні надбання нації втілюються саме в таких текстах. Як зазначає Ю. Наливайко, життя суспільства асимілюється до певних, логічно побудованих уявлень про ситуацію в країні та світі. В інформаційному суспільстві саме ЗМІ конструюють національну картину світу, визначають ціннісні пріоритети соціального, політичного, духовного життя України. Сучасна мовна особистість існує в просторі медіатекстів, представлених контентом масової інформації, а студент повинен уміти створювати, використовувати, продукувати й реалізовувати їх у різних формах. Набуваючи подібні знання й навички, студент

стає медіатором – провідником власних ідей; формується самостійний шлях досліджень явищ мовної дійсності в процесі соціалізації [6, с. 94].

Обираючи форми, методи, прийоми роботи із застосуванням медіатекстів у процесі вивчення дисциплін лінгвістичного спрямування викладач навчає студентів-філологів критично мислити, аналізувати, синтезувати, порівнювати, оцінювати, приймати рішення, висловлювати власну думку, створювати нові тексти.

Використання медіатекстів, як і будь-якого засобу навчання студентів, відображається в можливостях підвищення якості комунікативної компетентності; візуалізації явищ, процесів, подій тощо; формування культурологічних знань, уваги, пам'яті, естетичного смаку, пізнавальної активності, навичок самостійної роботи; розвитку критичного мислення; залучають до інтерактивного навчання; розвивають творчі здібності.

Висновки. Таким чином, аналіз наукових джерел дозволяє зробити такі висновки:

- медіатекст є різновидом тексту, розрахованим на масову аудиторію, який характеризується синтезом вербальних і медійних одиниць та особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість;

- застосування медіатекстів в освітньому процесі є не лише вимогою часу, а й ефективним засобом навчання;

- практична доцільність подібних текстів полягає в проблемності та актуальності питань, що розглядаються в них, у різноманітному мовному матеріалі та потенціалі мотивування студентів критично аналізувати текст на різних мовних рівнях;

- навчання з використанням медіатекстів сприяє розвитку логічного, критичного і творчого видів мислення, комунікативної компетентності майбутнього філолога.

Перспективи наступних розвідок убачаємо в розробці системи вправ і завдань, спрямованих на вивчення лінгвістики тексту студентами-філологами із застосуванням медіатекстів.

Література

1. Добросклонская Т. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
2. Должикова Т. Практикум з лінгвістики тексту : [навчально-методичний посібник] / Должикова Т., Мілева І., Нікітіна А. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – 142 с.
3. Дускаева Л. Интенциональность медиаречи : онтология и структура. Медиатекст как полиинтенциональная система / Дускаева Л. – СПб : Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. – С. 10–16.
4. Засурский Я. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Засурский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 3–6.
5. Лоїк Г. Медіатекст в контексті нової парадигми освіти [Електронний ресурс] / Г. Лоїк // Управління в освіті : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. – Л. : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 169–170.
6. Наливайко Ю. Особливості співвідношення понять «текст» – «медіатекст» при вивченні української мови в засобах масової інформації / Ю. Наливайко // Держава та регіони. – Серія : Соціальні комунікації, 2013. – № 2 (14). – С. 93–96.
7. Овсієнко Л. Текст як об'єкт вивчення лінгвістики і лінгводидактики / Л. Овсієнко // Теоретична і дидактична філологія : збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький : Видавництво ФОП Лукашевич, 2014. – Випуск 17. – С. 114–131.
8. Овсієнко Л. Текст як об'єкт вивчення психолінгвістики / Л. Овсієнко // Теоретична і дидактична філологія. – 2013. – Випуск 15. – С. 58–69.
9. Рогозина И. Медиа-картина мира : когнитивно-семиотический аспект : дисс. доктора пед. наук : 10.02.19 / Рогозина И. – Барнаул, 2003. – 430 с.
10. Современный медиатекст : учебное пособие / [отв. ред. Н. Кузьмина]. – М. : Флинта, 2014. – 416 с.

11. Стецюра К. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства / К. Стецюра // Вісник НТУУ «КПІ». – Серія : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Випуск 3. – С. 56–62.

12. Bell A. Approaches to Media Discourse / Bell A. – London : Blackwell Publishers, 1996. – 230 с.

13. Chandler D. Semiotics for Beginners [Електронний ресурс] / D. Chandler. – Режим доступу : <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.

References

1. Dobrosklonskaia T. Medialinhvistika : systemnyi podkhod k izucheniiu yazyka SMI : sovremennaia anhliskaia mediarech / T. Dobrosklonskaia. – М. : Flinta : Nauka, 2008. – 264 с.

2. Dolzhykova T. Praktykum z linhvistyky tekstu : [navchalno-metodychnyi posibnyk] / Dolzhykova T., Milieva I., Nikitina A. – Luhansk : DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2011. – 142 с.

3. Duskaeva L. Intentsionalnost mediarechi : ontolohiia i struktura. Mediatekst kak poliintentsionalnaia sistema / Duskaeva L. – SPb : Sankt-Peterburhskii hosudarstvennyi universitet, 2012. – S. 10–16.

4. Zasurskii Ia. Mediatekst v kontekste konverhentsii / Ia. Zasurskii // Vestnik Moskovskoho universiteta. – 2005. – № 2. – S.3–6.

5. Loik H. Mediatekst v konteksti novoi paradyhmy osvity [Elektronnyi resurs] / H. Loik // Upravlinnia v osviti : zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L. : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 2011. – S. 169–170.

6. Nalyvaiko Iu. Osoblyvosti spivvidnoshennia poniat «tekst» – «mediatekst» pry vyvchenni ukrainskoi movy v zasobakh masovoi informatsii / Iu. Nalyvaiko // Derzhava ta rehiony. – Seriiia : Sotsialni komunikatsii, 2013. – № 2 (14). – S. 93–96.

7. Ovsiienko L. Tekst yak ob'iekt vyvchennia linhvistyky i linhvodydaktyky / L. Ovsiienko // Teoretychna i dydaktychna filolohiia : zbirnyk naukovykh prats. –

Pereiaslav-Khmelnytskyi : Vydavnytstvo FOP Lukashevych, 2014. – Vypusk 17. – S. 114–131.

8. Ovsienko L. Tekst yak ob'iekt vyvchennia psykholinhvistyky / L. Ovsienko // Teoretychna i dydaktychna filolohiia. – 2013. – Vypusk 15. – S. 58–69.

9. Rohozina I. Media-kartina mira : kohnitivno-semioticheskii aspekt : diss. doktora ped. nauk : 10.02.19 / Rohozina I. – Barnaul, 2003. – 430 s.

10. Sovremennyi mediatekst : uchebnoe posobie / [otv. red. N. Kuzmina]. – M. : Flynta, 2014. – 416 s.

11. Stetsiura K. Pryroda ta spetsyfika buttia mediatekstiv u kulturnii kartyni svitu suchasnoho suspilstva / K. Stetsiura // Visnyk NTUU «KPI». – Serii : Filosofiia. Psykholohiia. Pedahohika. – 2012. – Vypusk 3. – S. 56–62.

12. Bell A. Approaches to Media Discourse / Bell A. – London : Blackwell Publishers, 1996. – 230 s.

13. Chandler D. Semiotics for Beginners [Електронний ресурс] / D. Chandler. – Режим доступу : <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.