1.5 МЕДІАТЕКСТ ЯК КРЕОЛІЗОВАНИЙ КОНСТРУКТ

Кевлюк Ірина Володимирівна, старший викладач кафедри журналістики, ФМВ, Національний авіаційний університет, Україна, Київ
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-5312-8126
E-mail: iryna_kevlyuk@ukr.net

Анотація. *У розділі розглянуто поняття медіатекст, характеристику його ознак, стильову параметризацію та процеси креолізації. Мета дослідження – проаналізувати медіатекст як єдиний структурний, семіотичний, смисловий, лінгвальний, функціональний текстовий простір; методологія: метод теоретичного узагальнення, метод діалектики, метод аналізу, метод синтезу. Досліджено медіатекст як репрезентант масовоінформаційної діяльності, результат масової комунікації, носій конкретної інформації для формування громадської думки та впливу на свідомість масової аудиторії. Констатовано міждисциплінарний характер медіатексту. Подано характеристику ознак (багатовимірність, медійність, масовість, полікодовість) та виконуваних функцій (мотиваційна, інформаційна, комунікаційна, евристична, аксіологічна, онтологічна). Обґрунтовано медіатекст як базовий і визначальний складник медіакультури. Зазначено, що медіатекст репрезентує мовну особистість свого автора та позначений вираженою прагматичною спрямованістю, яка полягає у формуванні громадської думки. Визначено, що для виконання медіатекстом комунікативної функції залучається увесь наявний потенціал мовних ресурсів, а широкий регістр його виражальних засобів забезпечується стильовою контамінацією – інтеграцією мовних одиниць різних функціональних стилів. З'ясовано, що швидке реагування мови ЗМІ на нагальні потреби нинішнього життя спричиняють використання у медіатекстів великої кількості різнопланових мовних інновацій. Встановлено, що оцінність є провідною стильовою ознакою медіатексту, а його вагомою рисою є універсальність через охоплення необмежених аудиторій та найрізноманітніші верств населення. Схарактеризовано поняття «креолізації» як один зі способів передачі медійної інформації, адже медіатексти створюються як семіотичні структури шляхом інтеграції компонентів різних знакових систем: крім словесного полотна, у них наявні також музика, звукові ефекти, візуальні образи тощо. Констатовано, що в сучасних комунікативних процесах постійно зростає роль креолізованих текстів. З'ясовано, що лінгвовізуальна феноменальність креолізованого медіатексту створюється єдністю структурного, візуального, смислового та функціонального планів, а це дає змогу здійснювати багатоаспектний прагматичний вплив на реципієнта. Визначено, що креолізація наділяє медіатекст динамічністю, експресивністю, насиченістю. Визначено, що постійна технологізація*

процесів масової комунікації здійснюється в напрямку розширення й урізноманітнення її конструктивних засобів.
Ключові слова: *журналістський твір, масова аудиторія, комунікативна діяльність, креолізація, медіаповідомлення, медіатекст, медійність, медіакультура, медіалізація, полікодовість, реципієнт, семіотика*.

Вступ

Сучасний етап розвитку людської цивілізації характеризується стрімкою медіатизацією. Усе більша технологізація комунікативних процесів спричиняє трансформацію медіасфери: збільшується інтенсивність інформаційних потоків, зростає обсяг продукування та поширення/отримання опосередкованої інформації, стрімко розвивається медіаринок, набагато простішим стає доступ до медійної діяльності, посилюється значення масмедіа у життєвих процесах соціуму тощо. У такій ситуації зростає роль носія медійної інформації – медійного тексту. Тому проблематика розуміння, конструювання, параметризації цього специфічного різновиду тексту виходить нині на передній план медіадосліджень. Таким чином, мета наукової розробки – проаналізувати медіатекст як єдиний структурний, семіотичний, смисловий, лінгвальний, функціональний текстовий простір.

Щоб досягти заявленої мети потрібно розглянути медіатекст як:

а) текстовий репрезентант масово-інформаційної діяльності з міждисциплінарним характером та низкою ознак і функцій;

б) текстовий конструкт, що формується стильовою контамінацією та використовує увесь наявний потенціал мовних ресурсів і розлогий регістр виражальних засобів;

в) текстову структуру, яка твориться з використанням репрезентантів різних знакових систем;

г) перспективний науковий об’єкт для дослідження мас-медійної комунікації.

Для виконання завдань дослідження використано низку методів. Зокрема, це: метод теоретичного узагальнення (дав змогу виявити сутність поняття «медіатекст»; метод діалектики (уможливив установлення динаміки розвитку медіатекстів як простору для реалізації завдань медійної комунікації); метод аналізу (допоміг виділити компоненти інформації про медіатекст); метод синтезу (надав можливість систематизувати розрізнені складники даних про медіатекст).

Результати наукового дослідження

Поняття й ознаки медіатексту. Вивчення медіатекстів (далі – МТ) відбувається у межах культурології, політології соціології, психології, лінгвістики, міжкультурної комунікації тощо. Отже, вони мають міждисциплінарний характер. З огляду на це можна узагальнити, що

медіатекст являє собою «інтегративний багаторівневий знак, який поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) та демонструє прозорість тексту на змістовному, структурному та знаковому рівнях» [10, с. 148].

МТ – це репрезентант масово-інформаційної діяльності, твір масової комунікації, призначений для передачі конкретної інформації, яка втілюється в усному чи писемному мовленні з метою вплинути на громадську думку, переконати аудиторію. У МТ знаходить своє втілення мовна особистість його творця, його світогляд, специфіка світосприйняття, інтелектуальний потенціал, особливості когнітивної діяльності. Виразною ознакою МТ є наявний у ньому затекст – відображення фрагментів реальної дійсності. У принципі, завданням МТ і є опис затексту, пропущений крізь авторське бачення. Найголовніша диференційна ознака сучасного масмедійного тексту – це його багатовимірність, яку в розробках різних дослідників репрезентують термінами «багатоплановість», «поліфонічність», «гетерогенність» чи «інтегральність». Багатовимірність – це поєднання різнопланових словесних, зорових, аудитивних, аудіовізуальних або інших складників у межах єдиного смислового текстового простору. Ще одним визначальним параметром МТ є їхня мовна специфіка, детермінована насамперед особливістю адресатної аудиторії, що має масовий характер [7, с. 147; 8].

Також до провідних ознак медіатекстів належать:

а) медійність (втілення МТ відбувається з використанням різних медіазасобів, його характер випливає з форматних і технічних можливостей комунікаційного каналу);

б) масовість (вона наявна і щодо створення, і щодо споживання медіапродуктів);

в) інтегративність, полікодовість (відкритість та об’єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів) [10, с. 148].

Елементами МТ є:

а) канал розповсюдження (радіо, телебачення, Інтернет);

б) інституційний різновид текстового конструкта (журналістський, рекламний, PR-текст);

в) типологічні параметри ЗМІ;

г) повідомлення (з огляду на функціонально-жанрову класифікацію);

ґ) тип коду (вербальний, невербальний, вербально-невербальний (полікодовий);

д) продуцент МТ (соціальний / приватний – це детермінує формування авторської модальності (об’єктивна / суб’єктивна оцінка дійсності);

е) адресат МТ (масова / спеціальна аудиторія) [5, с. 48].

До основних функцій, виконуваних МТ, належать такі: мотиваційна, інформаційна, комунікаційна, евристична, аксіологічна, онтологічна. Інформаційна функція: МТ повідомляє про факти, події, явища, процеси, що

відбуваються чи відбувалися в навколишньому світі. Комунікаційна: МТ забезпечує контактування під час обміну інформацією. Евристична: МТ впливає на розвиток когнітивної та емпіричної царин людської діяльності, мотивує і дає змогу формувати уявлення про світ і про себе в ньому. Аксіологічна: МТ є носієм цінностей та оцінок повідомлюваної інформації. Онтологічна: МТ висвітлює різні сфери людської екзистенції, підштовхує її до відкриття й розуміння людей, світу, себе, свого місця і місії в ньому. Мотиваційна: МТ є відповіддю на життєву потребу індивіда в інформації для щоденного комфортного буття й розв'язання ним життєвих проблем, а також полем зацікавленості медіачитача проблематикою і змістом [2, с. 19].

Продукування МТ є цілеспрямованою комунікативною діяльністю, адже його призначення – надати інформацію, дати оцінку явищ, подій, фактів крізь погляд на них свого автора. МТ має просторову та часову відділеність від комунікативної ситуації та її учасників, про які він повідомляє. Водночас він «може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, в рамках яких його було створено» [4, с. 80].

МТ характеризується тим, що для його появи потрібні суспільні умови нового комунікативного етапу. Відбувається перенесення семантичної специфіки текстових структур у стихію медіапростору. Цей процес супроводжується значним зростанням значення комунікативного фону з огляду на розширення системи параметрів самого текстового конструкту, адже медіапростір диктує йому інший спосіб створення, канали трансляції, принципи організації, мовні компоненти, творчий інструментарій та адресатну аудиторію. Отже, МТ являє собою повідомлення, реалізоване в одному з медійних жанрів. Цей різновид тексту є одночасно: а) універсальною смисловою єдністю; б) семіотичною структурою соціального функціонування; в) об'єктом масової комунікації; г) зафіксованим сегментом реальної дійсності; ґ) результатом творчої діяльності [3].

Газетні, журнальні, інтернетові МТ здебільшого втілюють характерні риси друкованого мовлення. МТ, реалізовані в творах аудіовізуальної природи (телебачення, радіо, подкасти, ютуб), найчастіше втілюють специфіку усного мовлення. Водночас сучасний рівень технологічності комунікативних процесів породив МТ змішаного типу, в якому інтегровано потенціал обох (усного й писемного) типів мовлення. Цей креолізований новітній різновид МТ ще називають конвергентним, або синтезованим. Зі структурного погляду він є, з одного боку, поєднанням лінгвальних (вербальних) усних та писемних складників, а з іншого – одиниць невербальної природи (символи, цифри, малюнки, фото, відео тощо). Креолізований МТ є найбільш поширеним типом медіатексту. Висока ефективність таких текстових структур детермінована їхньою орієнтацією на різні канали сприйняття інформації (зір та слух). Разом з високими технічними параметрами сучасних медіа згадана особливість створює передумови для зростання популярності МТ цього типу, а також

передбачати їхній бурхливий розвиток. «Такий медіатекст допомагає автору максимізувати свій перлокутивний ефект, досягти самовираження через індивідуально-авторську побудову медіаповідомлення та візуалізацію змісту, передати авторський креативний потенціал, що сприяє активному розповсюдженню креолізованих текстів у різних дискурсах» [10, с. 148].

МТ сприймається як зручний для адресата засіб, що дає змогу обмінюватися інформацією та здійснювати вплив на соціальнокогнітивну сферу людського буття, незважаючи на те, що інтерпретація інформації відбувається згідно зі сповідуваною автором ціннісною системою. Змістове наповнення МТ впливає на формування світоглядної системи реципієнта, його стереотипів, поглядів на світ. МТ сприяє формуванню дружнього інформаційного і освітнього простору, допомагає заощадити час і розумові зусилля, потрібні, щоб сприйняти, відібрати, переробити, осмислити і засвоїти інформацію [2, с. 19].

МТ є базовим і визначальним елементом медіакультури – унікального феномена, в якому найповніше втілюються комунікативні та когнітивні процеси. На нинішньому етапі розвитку суспільства медіакультура детермінує як соціальні практики, так і соціальне пізнання. Якщо брати МТ у його часткових (фрагментарних) проявах, то він є продуктом медіакультурних практик; коли брати його у глобальному вимірі, то він і є безпосередньо медіакультурою у сенсі гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів та кодів. МТ установлює та формує наявну в соціумі модель життя, картину світу у такий спосіб, що складається враження тотальної медіалізації буття. Однак вплив МТ не має необмеженого та безапеляційного характеру. Він перебуває в межах простору габітусу/фрейму/тезаурусу як свого творця, так і споживача, та водночас – і простору соціально-економічних та культурних умов [15, с. 61]. Отже, МТ є формою обміну інформацією та здійснення впливу на соціально-когнітивну сферу соціуму крізь призму сповідуваної автором системи цінностей.

Стильова параметризація медіатексту. Особливістю медійної мови є її відкритість для глобальних, національно-культурних, релігійних, особистісних проєктів, а також – відображення нею інтелектуальних, світоглядних, емоційних, моральних та стилістико-естетичних особливостей аудиторії, її інформаційних запитів та прагматичних установок [11, с. 146].

Стильовою домінантою МТ є стилістичні ресурси публіцистичного стилю, оскільки саме вони найбільше придатні для виконання ситуативно зумовленої комунікативної функції у медіапросторі, задовольняючи потреби ЗМІ, діяльнісна орієнтація яких спрямована на оперативне та однозначне інформування аудиторії. Для цього використовується увесь наявний потенціал мовних ресурсів, залучення якого зумовлюється потреба адекватної інтерпретації повідомлення адресатом МТ – масовою аудиторією.

Тому в МТ превалюють мовні засоби втілення нейтральності, загальновживаності, реалізації компресії висловлення, детерміновані його функційним навантаженням. Водночас у текстах такого типу діють і протилежні тенденції, оскільки різноманітні соціально важливі явища, інформацію про які і несе МТ, реципієнт має осмислити, проаналізувати, оцінити. Відповідно до цього актуалізується використання ресурсів, що втілюють різнопланову конотацію (емоційно-оцінні одиниці, експресиви, оказіоналізми тощо). Отже, комунікативні умови продукування та сприйняття МТ визначають уживання мовних засобів. Закономірно, що МТ, які реалізують економічну, політичну, культурну, військову, спортивну проблематику, не можуть обійтися без відповідних загальнонаукових чи вузькогалузевих термінів, тих чи інших запозичень апелятивної та онімної лексики для позначення сучасних об'єктів, реалій, подій тощо. Так само адресованість масовій аудиторії, мета переконати, намагання зрозуміло подати «складні» у смисловому плані думки пояснюють відповідний конотативний супровід МТ.

Для цього журналісти використовують широкий стилістичний інструментарій, зокрема: афективні мовні фігури (лінгвальні засоби здійснення емоційного впливу), лексичні (лексико-граматичні) повтори, варіювання дієслівними формами, зміна прямого порядку слів у реченні (інверсія), заперечні конструкції зі значенням ствердження, риторичні запитання, заклики до реципієнтів, що містять відверту, відкриту оцінність, лексичні та фразеологічні одиниці, що втілюють спонукальність, пишномовність, патетичність тощо.

Виразні тенденції сучасного МТ – це «залучення на тлі загальнолітературних традиційних стильових ресурсів ще живорозмовних (особливо яскраво це виявляється в професійних та непрофесійних текстах онлайн-видань), а також стильова контамінація, тобто поєднання в медіатворах засобів різних функціональних стилів (публіцистичного й офіційно-ділового, публіцистичного й наукового, публіцистичного й художнього). Загалом задіяні у медіатексті стильові ресурси забезпечують реалізацію як іманентних, так і обов'язкових у журналістському творі ознак (змістовності, точності, ясноті, логічності, багатства)» [13, с. 21-22].

Провідна стильова характеристика МТ – це оцінність (соціальна та утилітарна, явна та імпліцитна). З цієї причини в МТ не лише наявна значна концентрація оцінних смислів, а й відбувається їхнє активне просування до свідомості цільової аудиторії і, як результат, у царину громадської думки. До вагомих особливостей МТ належить його універсальність, адже він поширюється на необмежену аудиторію та охоплює найрізноманітніші верстви населення.

Тому нерідко це спричиняє той факт, що в ньому, окрім літературної мови, уживаються елементи розмовної мови, жаргонізми та інші лінгвальні явища, що відбивають сучасне мовне життя соціуму [11, с. 146].

Оскільки МТ є результатом масово-інформаційної діяльності, розрахований на масову аудиторію, характеризується інтегрованістю лінгвальних та медійних засобів, репрезентує мовну особистість свого творця та позначений вираженою прагматичною спрямованістю (формувати громадську думку), то його важливою ознакою є його мовне оформлення. Мінливість мови ЗМІ, відповідність вимогам часу, актуальність потребам сучасності детермінують наявність у медійному мовленні значної кількості лексичних інновацій, авторських неологізмів та онімів, мовних кліше тощо [16, с. 44].

Отже, у стильовій системі МТ домінують публіцистичні стилістичні ресурси, що дають йому змогу втілювати оцінність, універсальність, адресованість масовій аудиторії, переконувати, зрозуміло подавати «складні» думки, створювати відповідне зображально-виражальне тло.

Креолізація медіатекстів. Медійна інформація нині може передаватися різними способами. Одним з них є згадана вже креолізація. У медіа креолізацію розуміють як «процес створення медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін.» [14, с. 22]. Різні способи передачі медійної інформації виконують «ідентичні функції, але втілені не лише в словах, а й у малюнках, фотографіях, графіках, особливих шрифтових та кольорових маркерах повідомлення, що утворюють складну комунікативну реальність, релевантну екстралінгвістично сформульованому завданню» [6, с. 142].

Порівняно з текстом поняття МТ значно ширше: до нього, крім словесного полотна, входить також музика та звукові ефекти, візуальні образи тощо. Телевізійний текст розгортається не тільки на вербальному рівні, а й на рівні відеоряду та музичного супроводу; радіотекст інтегрує вербальний текст з аудіоефектами; тексти друкованих ЗМІ звичайно містять, окрім словесних компонентів, засоби графічного оформлення [17, с. 391].

Єдність структурного, візуального, смислового та функціонального планів у креолізованому тексті гарантує багатоаспектність прагматичного впливу на реципієнта, перетворюючи такий текст на «лінгвовізуальний феномен».

Крім прикметника «креолізований» на позначення текстів аналізованого різновиду використовуються також «контамінований», «гібридний», «полікодовий», «конвергентний», «синтезований» тощо. Термін креолізований текст, що активно вживається в науковому інфопросторі, пов’язаний з термінноназвами, як креолізована мова (змішана мова), креолізація (спочатку ним

позначали процес виформування нових етнічних груп, пізніше – процес змішування мов) [9, с. 89].

У сучасній комунікації роль креолізованих (полікодових) текстів, у яких іконічні засоби поряд із вербальними передають навколишню картину світу, транслюють шкалу цінностей, виховують естетичні ідеали етноутворення, постійно зростає. «Креолізовані тексти набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і є одним із найбільш успішних її засобів. Усвідомлення зростання значущості креолізованих текстів в інформаційному фонді суспільства, потреба більш повного здобування з тексту як вербальної, так і невербальної інформації для підвищення ефективності мовленнєвої комунікації стають найважливішими чинниками у вивченні та описі інвентарю засобів, які утворюють креолізовані тексти» [18, с. 163-164].

Креолізація МТ має три рівні. У тексті з нульовим рівнем візуальний складник відсутній, текстовий конструкт сформований лише з використанням вербальних засобів. Про частковий рівень креолізації можна говорити тоді, коли словесний компонент не залежить від візуального, він має відносно автономний характер. Візуальна частина такого медійного твору лише здійснює супровід вербальної інформації, вона є факультативним складником МТ. Інший ступінь співвідношення між вербальним та іконічним компонентом виявляють МТ з повною креолізацією. Конститутивні елементи у такій структурі демонструють настільки високий індекс єдності, що не можуть існувати автономно. Словесний складник апелює до зображення, а воно є невід’ємною частиною у формально-смисловій структурі МТ.

Візуальний складник креолізованих МТ може виконувати низку функцій. Так, він фігурує як:

а) декоративний ілюстрант (візуальний компонент естетизує МТ);

б) супроводжувальний ілюстрант (доповнює словесний компонент);

в) рівноправний ілюстрант (наявний в МТ, де переважає графічний спосіб передавання інформації);

г) домінувальний ілюстрант (пояснює словесний компонент).

МТ є носієм кодів, зашифрованих у відповідних знаках (звідси синонімічний термін до «креолізований» – «полікодовий»). Як відомо, із семіотичного погляду знаки бувають трьох типів: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи. Знаки-індекси здійснюють безпосередню вказівку на предмет, який вони позначають. Між знаком і предметом є зв’язок, подібний до зв'язку між наслідком і причиною (дим сигналізує про наявність вогню, зміна показників термометра – про зміни температури повітря). Знаки-образи подібні до позначуваних предметів (план місцевості, картина, макет, креслення, фотографія, глобус, відбиток пальців, пам’ятник). Між знаками-символами і предметами, позначеними ними фізичного зв'язку немає; семантика знаків такого типу встановлюється за взаємною згодою. У такому разі зв'язок між знаком і поз-

начуваним предметом формується за угодою чи стихійно, у процесі розвитку мови і практичного її засвоєння конкретною людиною. Слова (вони теж знаки-символи) і становлять основу мови [12].

Знаковий характер мови досліджує семіотика. Використання засобів семіотики дає змогу авторові масмедійного тексту завдяки словам-символам описати позамовну ситуацію, про яку повідомляється. Для мас-медійних видань зазвичай характерні знаки-образи та знаки-символи. Знаки-образи – це, скажімо, фотографії, що використовують разом з мас-медійним текстом, які «використовують одночасно зі знаками-символами. Добір знаків-символів, а відповідно й знаків-образів, які формують єдине ціле, залежить від цільової аудиторії та мети повідомлення. Знаки-символи привертають увагу читачів, несучи певне смислове навантаження. Якщо говорити про заголовки та добір знаків до них, то вони акумулюють значення всього мас-медійного тексту, передають його основну ідею та водночас зацікавлюють потенційних читачів» [9, с. 90].

Креолізація МТ надає йому динамізму, експресивності, насиченості. Нині креолізація МТ є звичайною нормою в його оформленні, вона постійно вдосконалюється й модифікується з огляду на появу нових технічних можливостей, мультимедійнізації інформаційного простору. Знаки-образи передають тональність вербального компонента повідомлення, а знаки-символи «відповідають» за його семантичний аспект, притягуючи увагу читачів. Та-ким чином, МТ, щоб передати основне повідомлення та вплинути на потенційну аудиторію реципієнтів інтегрують у собі знаки різних типів (знаки-символи та знаки-образи) [1, с. 9]. Отже, креолізований МТ є «лінгвовізуальним феноменом», у якому втілюється єдність його структурного, візуального, смислового та функціонального планів, що забезпечує багатоаспектний прагматичний впливу на адресата.

Висновки

Отже, МТ в усному чи писемному варіанті репрезентує масово-інформаційну діяльність, він є результатом масової комунікації, призначення якого – передавати відповідну інформації, щоб сформувати громадську думку, вплинути на масову адресатну аудиторію. МТ має міждисциплінарний характер, оскільки його вивчають різні гуманітарні науки. Він характеризується багатовимірністю, медійністю, масовістю, полікодовістю та виконує мотиваційну, інформаційну, комунікаційну, евристичну, аксіологічну й онтологічну функції. МТ є базовим і визначальним елементом медіакультури.

Для виконання МТ ситуативно зумовленої комунікативної функції у медіапросторі залучається увесь наявний потенціал мовних ресурсів. Розлогий регістр виражальних засобів МТ формується стильовою контамінацією – поєднання інструментарію різних функціональних стилів. Мінливий характер медійної мови, оперативне реагування на актуальні потреби сучасності

мотивують функціонування у МТ значної кількості різнопланових лінгвальних інновацій.

Одним зі способів, яким сьогодні передається медійна інформація, є креолізація: створення МТ відбувається з використанням репрезентантів різних знакових систем. Сучасна комунікація характеризується тим, в ній постійно зростає роль креолізованих текстів. Креолізація МТ робить його дина-мічним, експресивним, насиченим.

Перманентна технологізація масової комунікації рухається в напрямку розширення її інструментарію. Ці процеси й далі здійснюватимуть вплив на урізноманітнення передачі медійної інформації, що відкриває й відкриватиме нові наукові перспективи для дослідження мови мас-медіа і медійного тексту зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bilyk K. M. (2022). Fenomen kreolizatsii u suchasnomu yevropeiskomu mediadyskursi [The phenomenon of creolization in modern European media discourse]. Vcheni zapysky Tavriys′koho natsional′noho universytetu imeni V. I. Vernads′koho – Scholarly notes of V. I. Vernadsky Tavri National University, 33(72), (1), 6-11. DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-2/02 [in Ukrainian].

2. Bondarenko N. (2021). Mediatekst yak resurs osuchasnennia y zbahachennia zmistu pidruchnyka ukrainskoi movy [Media text as a resource for modernizing and enriching the content of the Ukrainian language textbook]. Problemy suchasnoho pidruchnyka – Problems of the modern textbook, 27, 15-25 [in Ukrainian].

3. Chernysh O. Sutnisni kharakterystyky poniat «mediadyskurs» ta «mediatekst» u suchasnii medialinhvistytsi [Essential characteristics of the concepts of "media discourse" and "media text" in modern media linguistics]. Re-trieved from https://core.ac.uk/reader/17191210 [in Ukrainian].

4. Chetverikova O. (2018). Osoblyvosti doslidzhennia mediatekstu v linhvi-stychnykh rozvidkakh [Peculiarities of media text research in linguistic research]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues of humanitarian sciences, 22(2), 79-85 [in Ukrainian].

5. Dashkova K. V. (2019). Poniattia mediatekstu v suchasnii linhvistychnii nautsi [Concept of media text in modern linguistic science]. Naukovi zapysky Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific notes of the International Humanitarian University, 31, 46-50 [in Ukrainian].

6. Hrona N. (2022). Robota z mediatekstom u protsesi pidhotovky fakhivtsiv riznykh napriamiv [Work with media text in the process of training specialists in various fields]. Veresen: naukovo-metodychnyi, informatsiino-osvitnii zhurnal – September: scientific and methodical, informational and educational magazine, 2, 93, 137-150 [in Ukrainian].

7. Kardash L. V. (2017). Poniattia mediatekstu yak bazovoi katehorii medialinhvistyky [The concept of media text as a basic category of media linguistics]. Molodyi vchenyi – A young scientist, 4, 146-149 [in Ukrainian].
8. Kosenko V. O. Estetychnyi moment avtorskoi stylistyky yak obiednavchyi chynnyk zmistovoho navantazhennia tekstu [The aesthetic moment of the author's stylistics as a unifying factor of the content load of the test]. Retrieved from http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1911 [in Ukrainian].
9. Liutianska N. I. (2019). Polikodovist yak oznaka anhlomovnykh mas-mediinykh tekstiv [Polycode as a feature of English-language mass media texts]. Naukovyi visnyk DDPU imeni I. Franka. Seriia «Filolohichni nauky». Movoznavstvo – Scientific bulletin of I. Franko DDPU. Series "Philological Sciences". Linguistics, 11, 88-92 [in Ukrainian].
10. Lobachova I. (2023). Mediatekst u konteksti naukovoi komunikatsii [Media text in the context of scientific communication]. Profesionalizm pedahoha: teoretychni y metodychni aspekty – Teacher professionalism: theoretical and methodical aspects, (1), 144-167. https://doi.org/10.31865/2414-9292.1.2022.275164 [in Ukrainian].
11. Piankovska I. V. (2022). Leksychni osoblyvosti nimetskykh mediatekstiv na temu “Krieg in der Ukraine” v konteksti mediaekolohii [Lexical features of German media texts on the topic "Krieg in der Ukraine" in the context of media ecology]. Nova filolohiia – New philology, (86), 144-149. https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-86-21 [in Ukrainian].
12. Serazhym K. S. Semiotychnyi aspekt analizu tekstu [Semiotic aspect of text analysis]. Retrieved from http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1813 [in Ukrainian].
13. Shapovalova H. V. & Shebeshtian Ya. M. (2016). Teoretyko-praktychni pytannia tekstoznavstva [Theoretical and practical issues of textual studies]. Uzhgorod: Grazhda [in Ukrainian].
14. Shevchenko L. & Syzonov D. (2021). Teoriya medialinhvistyky [Theory of media linguistics]. Kyiv: VOC "Kyiv University" [in Ukrainian].
15. Stetsiura K. O. (2012). Pryroda ta spetsyfika buttia mediatekstiv u ku-lturnii kartyni svitu suchasnoho suspilstva [The nature and specificity of the existence of media texts in the cultural picture of the world of modern society]. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut". Filosofiia. Psykholohiia. Pedahohika – Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Philosophy. Psychology. Pedagogy, 3, 56-62 [in Ukrainian].
16. Strelbitska O. O. & Podoliuk S. M. (2021). Medialinhvistychni tende-ntsii na suchasnomu etapi rozvytku movnoi osvity v Ukraini [Media-linguistic trends at the current stage of language education development in Ukraine]. Akademichni studii. Seriia «Humanitarni nauky» – Academic studies. Series "Humanities", 1, 41-47. https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.1.6 [in Ukrainian].
17. Syzonov D. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu medii-nomu prostori [Media text and media discourse in the modern media space]. Studiya linhvistyka – Studia linguistica, 7, 389-392 [in Ukrainian].

18. Zavadska O. V. (2016). Fenomen kreolizovanoho tekstu: aktualna problema suchasnykh lin-hvistychnykh doslidzhen [The phenomenon of creolized text: an actual problem of modern linguistic research]. Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic studies, 43, 163-169 [in Ukrainian].