

TILSHUNOSLIKDA MEDIA MATN TALQINI VA TAVSIFI

Sharipova Saboxon Abdillajonovna

Namangan davlat universiteti, katta o‘qituvchi

+990017335, sabohatsharipova2375@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqola tilshunoslik sohasiga, xususan, ommaviy axborot vositalari matnlarini izohlash va tavsiflashga, media matn o‘zi nima degan masalaga oydinlik kiritishga qaratilgan. U lingvistik nuqtai nazardan gazetalar, reklamalar va teledasturlar kabi ommaviy axborot vositalari matnlarini tahlil qilish va tushunish uchun ishlatiladigan turli usullar va nazariyalarni o‘rganadi. Mavzu tilshunos olimlar va talabalar, shuningdek, mediashunoslikka qiziquvchilar uchun dolzarbdir, chunki u tilning ommaviy axborot vositalarida qanday qo‘llanilishi va uning muloqot va jamiyatga ta’siri haqida tushuncha beradi. Izoh til va ommaviy axborot vositalari o‘rtasidagi munosabatlarni va lingvistik tahlil media matnlarini tushunishni kuchaytirish usullari haqida ma’lumot beradi.

Kalit so‘zlar: diskurs, mediadiskurs, mediamatn, medialingvistika, mediashunoslik, kimmunikativ muhit, media mahsulot, PR.

MEDIA TEXT INTERPRETATION AND DESCRIPTION IN LINGUISTICS

Sharipova Sabokhon Abdillajonovna

Namangan State University, senior teacher

+990017335, sabohatsharipova2375@gmail.com

Annotation. This article delves into the field of linguistics, specifically focusing on the interpretation and description of media texts. It explores the various methods and theories used to analyze and understand media texts, such as newspapers, advertisements, and television programs, from a linguistic perspective. The topic is relevant for scholars and students of linguistics, as well as those interested in media studies, as it provides insights into how language is used in media and the impact of this on communication and society. The annotation serves as a valuable resource for those seeking to deepen their understanding of the relationship

between language and media, and the ways in which linguistic analysis can enhance our comprehension of media texts.

Key words: discourse, media discourse, media text, media linguistics, media studies, communicative environment, media product, PR.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ОПИСАНИЕ МЕДИАТЕКСТА В ЛИНГВИСТИКЕ

Шарипова Сабохон Абдилладжоновна

Наманганский государственный университет, старший
преподаватель

+990017335, sabohatsharipova2375@gmail.com

Аннотация. Данная статья углубляется в область лингвистики, уделяя особое внимание интерпретации и описанию медиа текстов. В нем исследуются различные методы и теории, используемые для анализа и понимания медиа текстов, таких как газеты, реклама и телевизионные программы, с лингвистической точки зрения. Эта тема актуальна для ученых и студентов-лингвистов, а также для тех, кто интересуется медиа-исследованиями, поскольку она дает представление о том, как язык используется в средствах массовой информации и о влиянии этого на общество и служит ценным ресурсом для тех, кто стремится углубить свое понимание взаимосвязи между языком и медиа, а также того, как лингвистический анализ может улучшить наше понимание медиа текстов.

Ключевые слова: дискурс, медиа дискурс, медиа текст, медиа лингвистика, медиа ведение, коммуникативная среда, медиа продукт, PR.

KIRISH.

Lingvopragmatikada asosiy e'tibor kommunikativ ta'sirga erishishning turli shakllarida media nutqining funktsional yo'nalishiga qaratilgan.[3,344] Muloqot nazariyasida nutq so'zsiz rivojlanishga qodir bo'lgan dinamik tushuncha sifatida qaraladi (matn tuzilgan hodisa sifatida ko'riladi). Media nutqini o'rganishning ustuvor yo'nalishlaridan biri kognitiv yondashuv bo'lib, u nafaqat real voqealarni aks ettirish, balki ularni sharhlash qobiliyati sifatida ommaviy axborot vositalarining mohiyatiga qaratilgan. Kommunikativ vaziyatni tahlil qilish va matnli

ma'lumotlarning ongga ta'sir qilish qobiliyatini hisobga oladi. Zamonaviy aloqada bu jarayonlar ommaviy axborot vositalarining axborot resurslarining xilmaxilligi (bosma ommaviy axborot vositalaridan Internetgacha), turli xil mafkuraviy munosabatlar, jamiyatning madaniy etukligi, jamiyatning ruhiy xususiyatlari, ommaviy axborot almashinuvining texnik imkoniyatlari tufayli yuzaga keladi va ular globallashgan dunyoda samarali deb bilinmoqda. Bu zamonaviy dunyoning axborot manzarasi uchun o'ziga xos pretsedent yaratadi. Media muhiti doirasidagi media nutq turlarini tasniflash masalasi ham ochiqlicha qolmoqda. Shunday qilib, hozirgi kunga qadar tilshunoslikda media nutq turlarini aniqlashga ikkita yondashuv mavjud:

- birinchi yondashuv tilning turlicha ishlashini belgilaydi inson faoliyati sohalari, xususan, fan, ta'lim, siyosat, ommaviy kommunikatsiyalar, nutq turlarini ajratish uchun asos sifatida; ommaviy axborot vositalari nutqi, shuning uchun faqat ommaviy axborot vositalariga xos bo'lgan nutq va fikrlash faoliyatining o'ziga xos turi sifatida shakllantiriladi va shunga ko'ra, ommaviy axborot vositalarining nutq turlari;

- siyosiy, diniy, ilmiy va boshqa turlari;

- ikkinchi yondashuv ommaviy axborot vositalarini nutqning har qanday turi sifatida ko'radi, ommaviy kommunikatsiya sohasida amalga oshirilgan va shuning uchun tadqiqotchilar ommaviy axborot vositalari nutqining ayrim turlari;

- siyosiy, diniy va boshqa turdagi ommaviy axborot vositalariga e'tibor qaratadilar.[4,27-40]

Media nutqi quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

1. Guruhga aloqadorlik (adresat o'z guruhining fikrlarini baham ko'radi).

2. Oshkoralik (ochiqlik, ommaviy adresatga yo'naltirilganlik).

3. Polemik yo'nalish (keyingi muhokama bilan polilog yaratish).

4. Sahnalashtirish va ommaviy xususiyat (bir vaqtning o'zida bir nechta adresat guruhlariga ta'sir qilish).

5. Axborot globaligi va murakkabligi.

6. Dunyoning geomadaniy rasmidagi pretsedent o'rni va boshqalar.[18,252]

Media nutqining asosiy shakllari yangiliklar matnlari, reklama matnlari va boshqa turdagi media matnlardir. Media-matn media-lingvistikaning asosiy kategoriyasi sifatida ijtimoiy ahamiyatga ega ma'lumotlar qayta ishlanadigan va taqdim etiladigan kommunikativ nutqning alohida turidir. Ushbu turdagi matn uni

boshqalardan ajratib turadigan o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Manbaga qarab, mediamatn og‘zaki vositalardan tashqari, audiovizual materiallar, illyustratsiyalar, giperhavolalar va boshqalarni o‘z ichiga olishi mumkin va uning eng muhim vazifalaridan biri muayyan ijtimoiy hodisalarni qabul qiluvchining idrokiga ta’sir qilishdir.

“Ommaviy axborot vositalari matni” atamasi birinchi marta 1990-yillarda ingliz tilidagi adabiyotlarda ommaviy axborot vositalarida joylashtirilgan matnga nisbatan ishlatilgan. Yigirmanchi asrga kelib, u o‘zgartirildi va yangi komponentlar bilan boyidi: asl verbalga noverbal va paraverbal komponentlar qo‘shiladi. Lotin tilida “media”, “medium” har qanday vositaga media matn sifatida murojaat qilish vositasi, usulidir. Zamonaviy medialingvistikada media matn atamasi boshqa bir qator atamalarning giperonimidir: jurnalistik matn, ommaviy matn, media matn, virtual matn, PR-matn(Jamoatchilik bilan aloqalar qisqartmasi: Kompaniya yangi mahsulot qatorini faol ravishda reklama qiladi. Ular jamoatchilik obro’sini yaxshilash uchun PR qilishga qaror qilishdi, yana bir ma’nosi PR-matn - bu ommaviy aloqa matni, qog‘oz yoki elektron tashuvchilardagi yozma matn, asosiy PR sub'ektining davlat kapitalini shakllantirish yoki ko‘paytirish maqsadida xizmat qiluvchi, yashirin (yoki kamroq to‘g‘ridan-to‘g‘ri) mualliflikka ega, tashqi yoki ichki jamoatchilik demakdir), internet matni, reklama matni, tele va radio matni va boshqalar.[26]

Shunday qilib, media-matn nafaqat ommaviy axborot vositalarining mahsulidir: zamonaviy ommaviy axborot vositalarining faol tendentsiyasi - jurnalistika, kompyuter texnologiyalari, reklama va PR, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar chorrahasida axborotning to‘yinganligi va integratsiya hisoblanadi. Uning talqini ustida turli yo‘nalishdagi olimlar fikr yuritmoqda: grammatika, matn lingvistikasi, medialingvistika, psixolingvistika va boshqalar. Shunga ko‘ra, bugungi kunda bizda matnni o‘rganishga turlicha yondashuvlar mavjud.

G. Pocheptsovning fikricha, mediamatn turli media tuzilmalariga (og‘zaki, vizual, audio yoki multimedia) va turli media muhitlarga kiritilishi mumkin bo‘lgan “har qanday mediamahsulot yoki kommunikativ matn” bo‘lishi mumkin (davriy nashrlar, radio, televidenie, Internet, mobil va sun’iy yo‘ldosh aloqasi va boshqalar).[26]

ADABIYOTLAR TAHLILI:

M.Mamich ta'kidlaydiki, mediatekst real voqealarni aks ettiradi ijtimoiy-madaniy makonni o'zgartirish, ularni o'quvchi boshqa ommaviy axborot vositalaridan ega bo'lishi mumkin bo'lgan qo'shimcha ma'lumotlar bilan to'ldiradi.[19,125-133] T. Dobrosklonskaya asos sifatida media matn tushunchasini media lingvistika toifasiga ajratib ko'rsatadi. T.Dobrosklonskaya aloqa modeliga, jumladan, kommunikator, kanal, teskari aloqa, xabar, uni kodlash va dekodlash jarayonlariga, shuningdek, muloqot holatiga tayangan holda, muloqotning boshqa barcha komponentlarini hisobga olgan holda media nutqini xabarga tenglashtiradi. Tadqiqotchining ta'kidlashicha, matnni umumiy ma'no bilan birlashtirilgan og'zaki belgilar ketma-ketligi sifatida chiziqli talqin qilishdan farqli o'laroq, mediamatn matnning og'zaki qismini ma'lum bir vositaning media sifatleri bilan uyg'unlashtirish orqali o'z ichiga oladi.[2,264]

"Media matni" tushunchasining mohiyatini ma'lum bir yaxlitlik va ajralmas birlikni tashkil etuvchi hajm va ko'p qatlamli xususiyatlar tashkil etadi.[7,308] Jumladan, tilshunos olim J.Zasurskiy diskurs haqidagi tadqiqotlarida mediamatn yangi kommunikativ mahsulot bo'lib, uning ko'lami ancha xilma-xil - mobil aloqa, televideniye, gazeta, internet va boshqalar ekanligini ta'kidlaydi. S. Chemerkin ijtimoiy tartibga solishni ijodning asosiy maqsadi deb bildi va media matnning ishlashi haqida bayon qildi. Ushbu bayonot asosida u quyidagi ta'rifni taklif qildi: "Ommaviy axborot vositalari matni - bu ommaviy axborot vositalari sohasida bilvosita muloqot qilish uchun yaratilgan va keng pragmatik yo'nalish bilan tavsiflangan og'zaki nutq asari bo'lib, uning asosiy maqsadi nutqni ijtimoiy tartibga solishdir".[10,240] G.Solxanikning fikricha, mediamatn «jamiyatdagi innovatsion kayfiyatlarga mos keladigan turli og'zaki, vizual, audiovizual va boshqa komponentlarni yagona semantik makonda birlashtirgan ko'p darajali tuzilmadir». [5,7-15]

N. Kuzminaning fikricha, ommaviy axborot vositalarining matni jamiyatga dunyoning to'liq ma'lumotli rasmini olishga yordam beradigan ommaviy kommunikatsiyaning gipertuzilmasi. J.Bralchik mediamatnni dunyoga tegishli axborotni ifodalovchi media muhitining tizimli birligi deb hisoblaydi. G.Melnik media matnni birlashtirilgan, ko'p darajali matn deb ataydi. U buni quyidagichaqayd etadi, bunday matn turli semiotik kodlar (ommaviy axborot vositalari, og'zaki, noverbal va boshqalar) kombinatsiyasi natijasi bo'lib, u belgi, mazmun va

strukturaviy darajadagi ochiqlik bilan tavsiflanadi.[5,7-15] I.Rogozina mediamatni “yaratilgan nutq asari” deb ta’riflaydi. Ommaviy axborot vositalari sohasida aniq ifodalangan pragmatik yo’nalish va ijtimoiy tartibga solinadigan vositachilik aloqasi bo‘lib, zamonaviy media lingvistikasida media matnlarning mana shunday ko‘plab tasniflari mavjud.

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Ilmiy hamjamiyat barqaror parametrlar tizimini o‘z ichiga olgan hajmli ko‘p darajali hodisa sifatida media matn tahlili tizimini ishlab chiqdi. Ushbu tizim N. Chicherina tomonidan kiritilgan o‘zgartirish va qo‘shimchalarni hisobga olgan holda, muayyan media matni yaratish, tarqatish kanali, lingvistik va format xususiyatlarini hisobga olgan holda tasvirlash imkonini beradi. Taklif etilayotgan tizim quyidagi parametrlarni o‘z ichiga oladi:

- ommaviy axborot vositalari matnini yaratish usuli (avtorial – kollegial);
- yaratish shakli va ko‘paytirish shakli (bir o‘lchovli, ko‘p o‘lchovli);
- tarqatish kanali (matbuot, radio, televidenie, internet);
- matnning funktsional-janr turi (yangiliklar, axborot tahlili va sharh, matn-insho ("chiplar" kabi tematik materiallar, reklama);
- doirasidagi ma’lum bir mavzuga tegishli bo‘lgan tematik korrelyatsiya barqaror media mavzular doirasi (buzz-mavzular).

Ushbu tasnif har qanday ommaviy axborot vositalari matnini asosiy format xususiyatlari va uning media-til funktsiyalarini amalga oshirishning o‘ziga xos xususiyatlari bo‘yicha batafsil tahlil qilish imkonini beradi, shuningdek, har qanday turdagi media matnida xabar va ta’sir funktsiyalarining turli kombinatsiyalarini ishonchli yoritishni ta’minlaydi. Ommaviy axborot vositalari matnlari ma’ruzachining malakasiga, tildan tashqari va intralingvistik shartlarga va muloqot sharoitlariga qarab, turli baholash shkalalariga tegishli bo‘lishi mumkin bo‘lgan mezonlarga ko‘ra tasniflanadi: uslub normalari / imlo me’yorlariga muvofiqligi; janr standartlari / idiosistik modifikatsiyalar; modallik – terapevtik / patogen; muallifning halolligi / insofsizligi; o‘ziga xoslik / taqlid (stilizatsiya); individual / jamoaviy mualliflik va boshqalar.

TAHLILLAR VA NATIJALAR.

Media matnlarning asosiy xarakteristikalarini: 1) ommaviy (ham axborotni verbalizatsiya qilishda, ham ommaviy axborot vositalari mahsulotini idrok etishda); (2) integrativ yoki polikodlangan; (3) tematik mazmun jihatidan ochiqlik; (4)

ogʻzaki shakllarda amalga oshiriladigan intertekstuallik; (5) gipermatnlilik (elektron media matnlariga nisbatan); (6) media matnning semantik dominantli sifati izchillik; (7) uygʻunlik (matnning yaxlit va mahalliy uygʻunligi) va boshqalar. Har qanday media matnning oʻziga xos xususiyatlari muntazam takrorlanishi va lingvistik vositalarning barqaror, bashoratli tanlovidir. Lekin shu bilan birga, bunday matnlar uslubi (ochiqlik, barqarorlik, mavzuli matnlar) bilan farqlanadi. Bu qaramaqarshi xususiyatlar ommaviy axborot vositalari matnini boshqalardan ajratib turadigan xarakterli xususiyatdir.

Nihoyat, funksional yuklamasiga koʻra olimlar media matnlarning asosan besh turini ajratib koʻrsatadilar:

- 1) tahliliy matnlar;
- 2) tarbiyaviy matnlar;
- 3) ikki markazli matnlar;
- 4) aloqa matnlari;
- 5) axborot matnlari.

Matnlarning analitik turi, birinchi navbatda, oʻquvchiga maʼlum bir voqea, holat va hokazolarga bahoni yetkazadi. Muallif fikri bevosita baholovchi yoki tanqidiy shaklda ifodalanadi. Adresat bilvosita murojaatlar va dalillar orqali adresatga taʼsir oʻtkazishga harakat qiladi. Analitik matnlarga glosslar, izohlar va boshqalar misol boʻla oladi. Koʻrsatma matnlari adresatning xatti-harakatiga ham taʼsir koʻrsatishni maqsad qilib qoʻyadi, lekin tahliliy matnlardan farqli oʻlaroq, ular buyruq, ogohlantirish, tavsiya kabi toʻgʻridan-toʻgʻri koʻrsatmalarga murojaat qiladilar.

Shunday qilib, koʻrsatma matnlari adresatni ishontirmaydi, balki qabul qiluvchining amalga oshirishi uchun aniq vazifalarni qoʻyadi. Oʻquv matnlariga quyidagi janrlar misol boʻla oladi: koʻrsatma, dori referati, retsept va boshqalar. Matnning ikki markazli turi, boshqa turlardan farqli oʻlaroq, suhbatdosh va respondentning ikki xil niyatlarini birlashtiradi. Ikki markazli matnlarning klassik namunasi intervyu janri boʻlib, u savol-javob bloklari ketma-ketligidan iborat. Aloqa matnlari adresatning eʼtiborini jalb qilish va ularning qiziqishini uygʻotish istagi bilan tavsiflanadi. Matnlarning aloqa turiga xatlar, shikoyatlar, nikoh toʻgʻrisidagi eʼlonlar va boshqalar kabi janrlar kiradi. Eng koʻp maʼlumot matnlari boʻlib, ular xabar faktlarini baholash va tanqid qilmasdan uzatish bilan tavsiflanadi. Matnlarning

axborot turiga eslatma, yangiliklar maqolasi, yozishmalar va boshqalar kabi janrlar kiradi.

Shunday qilib, XX asr oxiridan boshlab insoniyat voqeliklarini kuzatayotgan va anglab kelayotgan axborot asri nafaqat tabiiy dunyoni, balki bilish usullarini ham jamiyatlarda hukmronlik qiluvchi jamiyat, mafkura, madaniyat, axloqiy va estetik tamoyillar tez o'zgartirmoqda,. Axborot oqimlari, kanallari va bilimlarni uzatish usullarining muhim tabiati, birinchi navbatda, og'zaki tarzda o'zgaradi. Muloqotning ming yillik shakllari va amaliyotlari, insonga an'anaviy og'zaki murojaat bizning davrimizda tubdan qayta shakllantirildi. Ommaviy axborot vositalari mutaxassislari maqsadli ma'lumotlarning texnologiyani talab qiladigan strategiyalari va taktikalarining ta'siri va shaxs/ijtimoiy guruh/millatga ta'siriga e'tibor qaratadilar. Axborotni uzatish tezligi, uning keng qamrovliligi, auditoriya, kommunikativ maqsad va jamiyatdagi muloqotning boshqa parametrlari nuqtai nazaridan cheksiz o'zgarishlarga qodir bo'lgan yangi istiqbollar va nostandart texnologik echimlar dunyosida tilshunoslik tadqiqot mavzusini voqelik bilan sinxronlashtiradi. Bu tilshunoslikning neoyo'nalishi - media lingvistikasida eng aniq namoyon bo'ladi. Dinamik o'zgaruvchan dunyoda medialogvistika eng kuchli axborot sohasining funksional tabiatini o'rganadi, bu ham nomi bo'yicha, ham tahlil ob'ekti bo'yicha til rivojlanishi jarayonlariga ta'sir qiladi.

XULOSALAR.

Taras Shevchenko nomidagi Kiev Milliy universitetining Media tilshunosligi maktabining ilmiy izlanishlari orqali “media lingvistika” atamasi milliy tilshunoslikka faol kiritilmoqda. Ushbu tadqiqotlarni zamonaviy media fanining rivojlanishining harakatlantiruvchi kuchi deb hisoblash mumkin. Bugungi kunda Kiev Media tilshunoslik maktabi Taras Shevchenko nomidagi Kiyev Milliy universitetida medialogvistika paradigmasi, til va ommaviy axborot vositalari amaliyotini o'rganish bo'yicha ishlaydigan va ixtisoslashtirilgan asosiy kurslardan iborat fanlar siklini o'rgatuvchi tadqiqotchilarning juda katta guruhidir.

Media lingvistikasining asosiy qoidalaridan biri bu “media nutqi va media matn” tushunchalari o'rtasidagi munosabatdir. Media-diskurs ekstralingvistik, pragmatik, ijtimoiy-madaniy, psixologik omillar va boshqalar bilan uyg'unlashgan izchil matndir. Media-diskurs OAVdagi nutq faoliyatining har tomonlama ko'rinishini ta'minlaydi, chunki u media-muloqotning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq ko'plab tildan tashqari omillarni - yaratish, kodlash va dekodlashning

madaniy jihatdan o‘ziga xos usullari, shuningdek, ijtimoiy-tarixiy va siyosiy-mafkuraviy kontekstni qamrab oladi. Media matni media nutqini tushunishda muhim rol o‘ynaydi. Mediamatn media-diskursga nisbatan o‘ziga xos tushunchadir, chunki mediamatn tushunchasining o‘zi zamonaviy jamiyatda ommaviy axborot vositalari oqimini tartibga solish imkonini beradi. Media matni ommaviy axborot vositalari nutqining diskret birligi sifatida ommaviy auditoriya uchun mo‘ljallangan matn turi bo‘lib, ular og‘zaki va media birliklari kombinatsiyasi bilan tavsiflanadi, shuningdek, pragmatik yo‘nalishga ega. Media nutqi holatida mediatekst so‘zlovchilar ongida kognitiv jarayonlar bilan bog‘liq bo‘lgan lingvistik komponentlar to‘plami orqali dialogiklik xususiyatini ochib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012; Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
3. Дискурс у комунікаційних системах: зб. наук. ст. / гол. ред. С. П. Денисова. Київ, 2004. 344 с.
4. Желтухина М. Р. О Содержании дискурса масс-медиа. Вісн. Луганського пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Філологічні науки». 2007. Ч. 1, №. 11 (128). С. 27-40.
5. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст». Вестн. Моск. ун-та. Серія 10: «Журналистика». 2005. № 2. С. 7-15.
6. Стишов О.А., Сизонов Д.Ю. Неолінгвістичні ідеї та інноваційні концепції Лариси Шевченко. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 38. С. 8-23. с.
7. Почепцов Г. Г. (мол.) Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Киев, 1999. 200
9. Кузнецова О. Синкретизм медіалінгвістичних досліджень професора Олександри Сербенської. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць. Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 192-198.

10. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. К., 2009. 240 с.
11. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве: Монография. Луганск: Знание, 2004. 404 с.
12. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: когнитивнопрагматический и лингвокультурологический подходы: Монография. Луганск: Знание, 2008. 528с
13. Official website of the Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv. URL: <http://philology.knu.ua/node/80> дата звернення: 23.12.2022).
14. Harris Z. S. Discourse analysis. Language. 1952. Vol. 28. № .1 P. 1-30.
15. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (дата звернення: 23.12.2022).
16. Чемеркін С. Г. Репрезентативність гіпертексту у функціональностільових різновидах української мови в Інтернеті. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: зб. наук. пр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. Вип. 19. С. 111-116.
17. Мельник Г. С. Mass Media: Психологічні процеси та ефекти. СПб.: СПбГУ, 1996. 160 с.
18. Лассан Э. Лингвистика ставит диагноз... Очерк «духа эпохи» в свете данных лингвистического анализа. Вильнюс: Изд-во Вильнюсского университета, 2011. 252 с.
19. Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. Українська мова. 2015. № 4. С. 125-133.
20. Шевченко Л.Т. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3-12.
21. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
22. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941). Стан і статус. Київ : Сучасність, 1987. 295 с.
23. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Мова, культура, влада. Київ: Національна академія наук України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, 2000. 288 с.

24. Webster F. Theories of the Information Society. 4th edition. Routledge, 2014.
25. <https://www.dictionary.com/browse/pr>
26. <https://ru.wikipedia.org/wiki/PR%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82>



Research Science and Innovation House

