

ТРАНСМЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Куліш В. С.

*кандидат філологічних наук, доцент,
старший викладач кафедри германської філології
Сумський державний університет
вул. Харківська, 116, Суми, Україна
orcid.org/0000-0002-8283-7431
v.kulish@gf.sumdu.edu.ua*

Ключові слова: *медіадискурс,
трансмедіація, медіанаратор,
медіаплатформи, медіатекст.*

У статті представлено дослідження сучасного англійськомовного медіадискурсу з акцентом на його трансмедійні характеристики, які є визначальними в умовах розвитку сучасних технологій та медіаплатформ (Instagram, Facebook, Spotify, YouTube). Медіадискурс розглядається як складна та багаторівнева знакова система, що інтегрує лінгвальні та екстралінгвальні компоненти. Трансмедіація визначена як процес перекладу контенту між різними знаковими системами, що дозволяє ефективно репрезентувати змісти через текстувальні, аудіовізуальні та комбіновані формати.

Особливу увагу приділено популяризації літератури психологічного, мотиваційного спрямування та текстів, що сприяють особистісному й соціальному розвитку. Увага акцентується на зміні ролі медіанаратора, який виступає не лише автором тексту, але й активним учасником створення інтегрованих медіатекстів, орієнтованих на багатоканальну аудиторію. Аналіз проводився на основі інтратекстуального і транстекстуального підходів, що дозволяють виокремити такі ключові риси медіадискурсу: публічність, групову співвіднесеність, дісенсну орієнтованість та масову спрямованість.

Розкрито концепт медіадискурсу як мовленнєвої діяльності, спрямованої на інформування, інтерпретацію та вплив на реципієнта шляхом використання медіатекстів, які адаптуються до особливостей різних платформ. Трансформація медіатекстів у процесі трансмедіації супроводжується їхньою адаптацією до специфіки кожного комунікаційного каналу, забезпечуючи збереження авторської інтенції та підвищення залученості аудиторії.

У статті також звертається увага на медіаплатформи як засіб формування нових форматів взаємодії між медіанаратором та аудиторією, що забезпечує інтеграцію когнітивних, емоційних і прагматичних елементів комунікації. У роботі підкреслено значення трансмедійних процесів як механізму поширення медіанаративів, які не лише трансформують спосіб подачі інформації, але й сприяють створенню інноваційних форм репрезентації змістів.

Наукове значення роботи полягає у визначенні трансмедійності як ключового чинника сучасного медіадискурсу, що забезпечує його адаптивність до сучасних технологічних і соціокультурних реалій. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз прагматичних аспектів реалізації англійськомовного медіадискурсу.

TRANSMEDIA REPRESENTATION OF CONTEMPORARY ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Kulish V. S.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Germanic Philology*

Sumy State University

Kharkivska str., 116, Sumy, Ukraine

orcid.org/0000-0002-8283-7431

v.kulish@gf.sumdu.edu.ua

Key words: *media discourse, transmediation, media Narrator, media platforms, media text.*

The article examines contemporary English-language media discourse, emphasizing its transmedia characteristics essential in evolving technologies and diverse media platforms (Instagram, Facebook, Spotify, YouTube). Media discourse is conceptualized as a complex sign system integrating linguistic and extralinguistic dimensions. Transmediation is defined as the translation of content across various sign systems, facilitating meaning representation through textual, audiovisual, and hybrid formats.

The study highlights the growing appeal of psychological and motivational literature and texts promoting personal and social development. The evolving role of media narrators is emphasized, portraying them as content creators and contributors to integrated media narratives tailored for multichannel audiences. Intratextual and transtextual approaches delineate the key attributes of media discourse: publicity, group alignment, dissensual orientation, and mass-oriented delivery.

Media discourse is analyzed as communicative activity designed to inform, interpret, and influence recipients through adaptable media texts. Transmediation entails customizing content for each communication channel while preserving authorial intent and enhancing audience engagement.

The article underscores the role of media platforms in creating innovative interaction formats between narrators and audiences, blending cognitive, emotional, and pragmatic communication elements. Transmedia processes are highlighted as pivotal in disseminating narratives, reshaping content delivery, and fostering representational innovation.

This research identifies transmediation as a critical component of contemporary media discourse, ensuring adaptability in modern technological and sociocultural landscapes. Future research will explore the pragmatic dimensions of implementing English-language media discourse.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних технологій унеможливило існування та розповсюдження інформації лише на одній формі. Популяризація книжок через Інтернет, а саме через різні медіаплатформи, стає невід’ємною частиною нашого буття. Медіадискурс характеризується тематичним різноманіттям медіанаративів, які репрезентуються на різних платформах, таких як Instagram, Facebook, Spotify, YouTube. Трансмедіація означає переклад контенту з однієї знакової системи на іншу. Кожна знакова система або режим (тобто використання різних форм подання інформації – тексту, ілюстрацій, аудіо, відео та їх поєднань) має унікальні організаційні принципи, охоплює певні елементи.

Останнім часом найбільший попит, а отже, і пропозиція припадає на психологічну, мотиваційну літературу та літературу, що покликана на вдосконалення особистості, стосунків між партнерами та в родині. Сучасний психолог, політик, економіст – вже не просто консультант на сторінках книжок, а успішний медіанаратор, який репрезентує свої медіанаративи не тільки з урахуванням візуального (книжкового) простору, а і залучає аудіовізуальні компоненти медіадискурсу. Поняття медіанаратара та медіанаративу тісно пов’язані з традиційним визначенням наративу, що в перекладі з англійської означає «розповідати історію». Наративи оточують все навкруги. І йдеться не лише про художній твір, як-от роман

або історичний часопис [Puckett, 2016]. У широкому сенсі наратив постає результатом нарації як акту розповідання про будь-які події. Наративом є розповідь і диктора на радіо, по телебаченню, в соціальних мережах, різних інтернет-платформах, і учителя в школі, товариша за обіднім столом. Будь-хто може виступати наратором, адже в усіх наведених вище ситуаціях зберігається той самий алгоритм. Наратор, тобто той, хто здійснює розповідь, добирає події, послідовність викладу, мовно-мовленнєвий арсенал, вирішує питання щодо експресивності й метафоричності нарації [Fludernik, 2002].

Процес усвідомлення та поглинання інформації є невід'ємною частиною пізнавальної діяльності, що базується на індивідуальному досвіді реципієнта. Людина, спираючись на власний досвід та знання, сприймає світ індивідуально, постає певним медіатором між навколишнім світом і способом його репрезентації. Медіанаративи, що існують в медіадискурсі, таким чином трансформуються та скоріше адаптуються до викликів сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на інтерес науковців до проблем дискурсу (Ф.С. Бацевич, І.С. Шевченко, Г.І. Приходько), зокрема медіадискурсу та газетного дискурсу (Т.О. Анохіна, М.Р. Желтухіна, І.Г. Мирошніченко, Р.К. Махачашвілі, В.В. Лойко).

Сучасні наукові розвідки підтверджують те, що медіадискурс розглядається як складний знак, що вбирає в себе ключові ознаки категорії комунікації та породжується різними агентами, зокрема медійними продуцентами (інституціями та особистостями) і реципієнтами. Мовленнєві жанри, втілені у текстах медіадискурсу, уособлюють складні знаки, знакодія яких характеризується кодовим, інформаційним та культурним вимірами.

За сучасним підходами термін «медіадискурс» визнається як тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований для інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друкована преса тощо) [Медіалінгвістика, 2014].

Метою статті є дослідження трансмедійності сучасного англійськомовного медіадискурсу. Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) окреслити зміст поняття медіадискурсу, спираючись на його особливості та функції; 2) розглянути основні аспекти сучасного англійськомовного медіадискурсу; 3) виокремити та дослідити трансмедійні характеристики сучасного англійськомовного медіадискурсу.

Об'єктом дослідження є сучасний англійськомовний медіадискурс. **Предмет** дослідження становлять його трансмедійні способи репрезентації.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на різні підходи до визначення дискурсу в сучасній філологічній парадигмі, зазначимо, що релевантно розглядати його як продукт мовленнєвої діяльності у сукупності всіх лінгвальних та екстралінгвальних чинників, що впливають на його продукування, розповсюдження та сприймання.

Теоретичні засади й методологію поняття дискурсу розвивало й продовжує розвивати у своїх наукових працях чимало дослідників у всьому світі. Вагомі емпіричні дослідження у галузі соціальних дискурсів здійснювали Гайдельберзька / Маннгеймська група, Дюссельдорфська школа під керівництвом Г. Штютцеля та Ольденбургська група під керівництвом К. Глоя [Bluhm, 2000].

Вітчизняний науковець І.С. Шевченко у комунікативно-прагматичному ракурсі розглядає дискурс як «багатогранну мовно-когнітивно-комунікативну предметно-пізнавальну сферу, яка визначається трьома аспектами: 1) аспектом мовного використання; 2) передаванням / конструюванням ідей і переконань, тобто когнітивним аспектом; 3) соціально-прагматичним аспектом – взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах і ситуаціях» [Шевченко, 2003].

І.Р. Корольов пропонує узагальнену дефініцію дискурсу у вузькому та широкому розумінні: у вузькому розумінні дискурс уособлює послідовність мовних одиниць, яка створюється мовцем у певний час, в певному місці та з певною метою; у широкому розумінні – складне комунікативне явище, яке з огляду на соціальний контекст дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси вироблення та сприйняття повідомлення» [Корольов, 2012].

Засоби масової комунікації як компоненти медіадискурсу виконують надзвичайно важливе завдання – інформують про події в різних сферах життя, водночас інтерпретуючи їх, впливаючи на свідомість адресатів, формуючи певні оцінки дійсності та створюючи окремі настанови в суспільстві.

Наукові розвідки, присвячені текстам ЗМІ XIX–XX ст., відмічали їх приналежність до публіцистичного дискурсу. З поширенням учень про дискурс та аналізу дискурсу в лінгвістиці зароджується окрема галузь – масмедійний (медійний) дискурс, або медіадискурс, – поле масової комунікації, що охоплює мовні практики та комунікативні ситуації на всіх рівнях або платформах передачі інформації (газет, радіо, телебачення, Інтернету, мобільного зв'язку, кіноіндустрії та рекламних панелей).

Медіадискурс як динамічна та багатогранна система перебуває у постійному фокусі дослідження мовознавців. Зокрема, С. Фраас, М. Клемм,

А. О'Кіфф, К. Коттер узагальнюють підходи до тлумачення дискурсу та медіадискурсу і визначають ключові питання сучасних досліджень цього концепту [Fraas, 2005; O'Keefe, 2012]. Особливості медіадискурсу на матеріалі окремих мов вивчають І. Мірошниченко (на матеріалі української мови) [Мірошниченко, 2020], Р. Махачашвілі та А. Сидоркіна (на матеріалі японської мови) [Махачашвілі, 2019] та ін.

Медіадискурс – це тип мовленнєвої діяльності в медіа, спрямований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (через телебачення, радіо, Інтернет, друковану пресу тощо). Відповідно, прийнято диференціювати, напр., політичний, культурний, науковий, спортивний та інші медіадискурси, що можуть відрізнятися специфікою апеляції до мовної свідомості реципієнта, її лінгвальними й екстралінгвальними характеристиками, потенційним результатом [Медіалінгвістика, 2014].

Зазначимо основні ознаки медіадискурсу. Спираючись на його інтегрованість у соціальні, особистісні та професійні сфери життя, доходимо висновку, що сучасний медіадискурс використовується для досягнення відповідного ілюкативного ефекту, тому уособлює засіб здійснення соціальної влади та формування світогляду і світосприйняття адресатів. До дистинктивних ознак медіадискурсу відносять: 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); 3) дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); 4) інсценування і масову спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [Махачашвілі, 2019]. Дискретними одиницями медіадискурсу, які поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, виступають медіатексти. Саме тому вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу поняття медіатексту.

Для аналізу лінгвістичного дискурсу загалом та медіадискурсу зокрема валоративним є використання моделі поетапного аналізу дискурсу науковців І.Г. Варнке і Й. Шпітцмюллера. За цією моделлю виокремлено такі основні рівні наукового пошуку: інтратекстуальний (добір і опрацювання корпусу медіатекстів); аналіз дискурсивних дій; транstekстуальний. На інтратекстуальному рівні здійснюється аналіз лексичного матеріалу (ключові слова, імена, терміни), речень (синтаксис, риторичні фігури, метафори, пресупозиції, імплікатури, мовленнєві акти), візуальної структури тексту, а також його макроструктури. Наступний етап – аналіз дискурсивних дій – передбачає вивчення інтеракційних ролей (автор, адресати), дискурсив-

них позицій (соціальна стратифікація / влада, дискурсивні спільноти, ідеологічні посередники, голос) та медіацій (носій тексту, форми спілкування, сфери спілкування та шаблони тексту). Транstekстуальний рівень аналізу присвячений дослідженню власне дискурсивних параметрів (інтертекстуальність, фрейми/скрипти, дискурсивно-семантичні базові фігури, топоси, соціальна символіка, індексальні порядки, історичність, ідеології/менталітети, загальні соціальні та політичні дебати) [Warnke, 2008].

З огляду на зазначені теоретичні аспекти реалізації сучасного медіадискурсу у нашій роботі ми визначаємо медіадискурс як тип мовленнєвої діяльності в медіа, спрямований на інформування, інтепретування та вплив на свідомість адресатів, формування певної оцінки дійсності та створення окремих настанов у суспільстві через засоби масової комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друковану пресу тощо).

Цікавим у медіадискурсі є спосіб подачі інформації та автор. Як зазначалося, дискретними одиницями медіадискурсу, які поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, виступають медіатексти. Згідно зі словником («Медіалінгвістика») медіатекст – це поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. Медіатексти як структурні компоненти медіадискурсу беруть свій початок на різних медіаплатформах, а саме: друкованих (книги, журнали, газети), аудіальних (Spotify, радіо), аудіовізуальних (Instagram, Facebook, YouTube), через адресанта реалізують свій інтенціональний потенціал та впливають на адресата.

Адресант, або автор, медіатексту уособлює в собі образ медіанаратора, який інформує, інтерпретує та впливає на свідомість аудиторії щодо окремої теми. Також валоративним є виокремлення медіагрупи як авторської групи. Це група медійних працівників (авторів), що працюють над забезпеченням реалізації певної теми (сюжету, статті, видання) в інформаційному просторі. У нашому дослідженні ми визначаємо автора як медіанаратора, тобто автора наративу, який створює та репрезентує медіаконтент на різних платформах [Медіалінгвістика, 2014].

Трансмедіація як переклад контенту з однієї знакової системи на іншу надає змогу звичайним медіатекстам розвиватися одночасно на різних платформах.

Р. Салковіц звертає увагу на зростання популярності трансмедіації в медіадискурсі, оскільки таким чином медіатексти поширюються через низку платформ – від книги до кіно і телебачення,

соціальних та інтерактивних медіа [Salkowitz, 2014].

К. Міллз звертає увагу на те, що трансмедіація є центральною у виробництві цифрових текстів, тому що вона охоплює переклад семіотичного контенту через дискретні знакові системи, притаманні програмним інтерфейсам [Mills, 2011].

Г. Дженкінз наголошує, що трансмедійні наративи у повному обсязі здатні репрезентувати авторські інтенції та привертати більше уваги реципієнтів завдяки використанню різних платформ. Трансмедійні процеси охоплюють створення комплексної картини світу, яка може являти собою чергування оповідань із спільною сукупністю образів [Jenkins, 2007].

М. Короленко зазначає, що трансмедійність вбирає в себе низку ознак: 1) передає важливі аспекти історії через різні канали комунікації, причому кожний канал несе в собі унікальну частину історії; 2) передбачає синергію, яка проходить через декілька мультимедійних платформ; 3) історії трансмедіа-сторітелінгу переважно фокусуються на загальній історії, характеристиках та загальному понятті, а не на героях, деталях та конкретних явищах; 4) канали комунікації слугують різним цілям, які відрізняються від головного джерела історії; 5) трансмедіа-сторітелінг використовує різні платформи, завдяки яким можна легше дістатись до різних типів аудиторії; 6) незалежно від головного джерела історії продовження можуть бути такими ж розважальними і цікавими, як і оригінал; 7) краще за все трансмедіа-сторітелінг спрацьовує тоді, коли ним керує один й той самий наратор; 8) комунікація між різними аудиторіями важлива для загального розуміння історії; 9) через деякі «дірки» в історії можливе «додумане» продовження історії [Короленко, 2013].

Враховуючи ознаки трансмедійності, можна зробити висновок про те, що трансмедійність сучасного медіадискурсу реалізується завдяки використанню різних медіаплатформ, які слугують різним цілям та спрямовані на різну аудиторію, а наратив, що продукується єдиним медіанаратором, спрямований на передачу загальної інтенції автора і вдосконалюється на векторі наратор – реципієнт. Таким чином, трансмедійний медіатекст, створюючись на окремій платформі, розвивається та набуває досконалих змістів на інших.

Висновки і перспективи подальших розробок. У результаті дослідження було встановлено, що медіадискурс характеризується тематичним різноманіттям медіанаративів, які репрезентуються на різних платформах, таких як Instagram, Facebook, Spotify, YouTube. Сучасні наукові розвідки підтверджують те,

що медіадискурс розглядається як складний знак, що вбирає в себе ключові ознаки категорії комунікації та породжується різними агентами, зокрема медійними продуцентами (інституціями та особистостями) і реципієнтами. Сучасний англійськомовний медіадискурс характеризується груповою співвіднесеністю, публічністю, дієсною орієнтованістю, інсценуванням і масовою спрямованістю. Аналіз медіадискурсу включає в себе інтратекстуальний (лексичний рівень) та транстекстуальний аналіз (вивчення дискурсивних параметрів), а також аналіз дискурсивних дій (вивчення інтеракційних ролей). Трансмедійність сучасного медіадискурсу як спосіб поширення медіанаративу реалізується завдяки використанню різних медіаплатформ, що слугують різним цілям та спрямовані на різну аудиторію.

Перспективою подальших досліджень вважаємо аналіз прагматичних аспектів реалізації англійськомовного медіадискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа. Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27–40.
3. Корольов І.Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення структура, типологія. *Studia Linguistica*. 2012. Вип. 6. С. 285–305.
4. Короленко М. Трансмедіа-сторітелінг: вимога цифрової епохи. *European journalism observatory*. 2013. 21 серпня. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media>.
5. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf.
6. Махачавілі Р.К., Сидоркіна А.О. Дискурс японських нових масмедіа: природа, ознаки та розвиток. *Філологічні студії*. 2019. Вип. 12. С. 38–45.
7. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
8. Мірошниченко І.Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.
9. Приходько Г.І., Приходченко О.О. Когнітивні площини дослідження тексту та дискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*. 2022. № 1. С. 36–41.

10. Шевченко І.С. Мовленнєвий акт і дискурс в когнітивно-прагматичному та історичному ракурсі. *Переклад у наукових дослідженнях представників Харківської школи : колективна монографія*. Вінниця : Нова книга, 2013. С. 117–134.
11. Anokhina T. Newspapers Subcorpus (Subcorpus of the Modern European Media) in the Structure of the Multilingual Corpus. *Філологічні трактати*. Суми : СумДУ, 2023. Т. 15, № 1. С. 7–15.
12. Bluhm C. u.a. Linguistische Diskursanalyse : Überblick, Probleme, Perspektiven. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht*. 2000. Vol. 31, Heft 86. S. 3–19.
13. Cotter C. Discourse and media. *Handbook of Discourse Analysis / Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H.E. (eds)*. Malden/Oxford : Blackwell Publishers, 2001. P. 416–436.
14. Fraas C., Klemm M. Diskurse – Medien – Mediendiskurse. Begriffsklärungen und Ausgangsfragen. *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven / Fraas C., Klemm M. (Hg.)*. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien, 2005. S. 1–8.
15. Fludernik M. An introduction to narratology. London and New York : Routledge. Taylor & Francis Group, 2002.
16. Jenkins H. Transmedia storytelling 101. Confessions of an aca-fan: the official weblog of Henry Jenkins, 2007. Mode of access: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
17. Mills K. A. ‘I’m making it different to the book’: Transmediation in young children’s multimodal and digital texts. *Australasian Journal of Early Childhood*. 2011. Vol. 36, № 3. P. 56–65.
18. O’Keeffe A. Media and discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis / Gee J. P., Handford M. (eds)*. London/New York : Routledge, 2012. P. 441–454.
19. Puckett K. Narrative theory: a critical introduction. California : Cambridge University Press, 2016.
20. Salkowitz R. The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond. Publishers Weekly, 2014. January 20. P. 24–25.
21. Warnke I.H., Spitzmüller J. Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York : de Gruyter, 2008. S. 3–54.
2. Zheltukhina, M. R. (2007). O soderzhanii diskursa mass-media [On the content of mass media discourse]. *Visnyk Luhanskoho pedahohichnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, (11), Ch. 1, 27–40.
3. Koroliiov, I. R. (2012). Poniattia dyskursu v suchasnomu movoznavstvi: Vyznachennia struktura, typolohiia [The concept of discourse in modern linguistics: Definition, structure, typology]. *Studia Linguistica*, (6), 285–305.
4. Korolenko, M. (2013, August 21). Transmedia storitelling: Vymoha tsyfrovoi epokhy [Transmedia storytelling: A requirement of the digital age]. *European Journalism Observatory*. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media>.
5. Loiko, V. V. (2011). Do pytannia manipuliatsii suspilnoiiv svidomistiu u politychnomu dyskursi ZMI [On the issue of manipulating public consciousness in the political media discourse]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf.
6. Makhachashvili, R. K., & Sydorkina, A. O. (2019). Dyskurs yaponskykh novykh mas-media: Pryroda, oznaky ta rozvytok [The discourse of new Japanese mass media: Nature, features, and development]. *Filolohichni studii: Zbirnyk naukovykh prats*, (12), 38–45.
7. Shevchenko, L. I., Derhach, D. V., & Syzonov, D. Yu. (2014). *Medialinhvistyka: Slovnyk terminiv i poniat* [Media linguistics: Dictionary of terms and concepts] (2nd ed., rev. and ext.). Kyiv: VPTs “Kyivskiy universytet”.
8. Miroshnychenko, I. H. (2020). *Styslyi tekst v ukrainskomu masmediinomomu dyskursi* [Concise text in Ukrainian mass media discourse] (PhD dissertation). Dnipro.
9. Prykhodko, H. I., & Prykhodchenko, O. O. (2022). Kohnityvni ploschyny doslidzhennia tekstu ta dyskursu [Cognitive dimensions of studying text and discourse]. *Naukovyi visnyk KhDU: Seriii Hermanistyky ta mizhkulturna komunikatsiia*, (1), 36–41.
10. Shevchenko, I. S. (2013). *Movlennevyi akt i dyskurs v kohnityvno-prahmatychnomu ta istorychnomu rakursi* [Speech act and discourse in cognitive-pragmatic and historical perspectives]. In *Perklad u naukovykh doslidzhenniakh predstavnykiv Kharkivskoi shkoly: Kolektyvna monohrafiia* (pp. 117–134). Vinnytsia: Nova knyha.
11. Anokhina, T. (2023). Newspapers subcorpus (Subcorpus of the modern European media) in the structure of the multilingual corpus. *Filolohichni traktaty*, 15(1), 7–15.
12. Bluhm, C., et al. (2000). *Linguistische Diskursanalyse: Überblick, Probleme,*

REFERENCES

1. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoi linhvistyky: Pidruchnyk* [Basics of communicative linguistics: Textbook]. Kyiv: Akademiia.

- Perspektiven. Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, 31(86), 3–19.
13. Cotter, C. (2001). Discourse and media. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 416–436). Malden/Oxford: Blackwell Publishers.
 14. Fraas, C., & Klemm, M. (2005). *Diskurse – Medien – Mediendiskurse: Begriffsklärungen und Ausgangsfragen*. Frankfurt, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
 15. Fludernik, M. (2002). *An introduction to narratology*. London & New York: Routledge.
 16. Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Retrieved from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
 17. Mills, K. A. (2011). 'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts. *Australasian Journal of Early Childhood*, 36(3), 56–65.
 18. O'Keeffe, A. (2012). Media and discourse analysis. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 441–454). London/New York: Routledge.
 19. Puckett, K. (2016). *Narrative theory: A critical introduction*. California: Cambridge University Press.
 20. Salkowitz, R. (2014, January 20). The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond. *Publishers Weekly*, 24–25.
 21. Warnke, I. H., & Spitzmüller, J. (2008). *Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen*. In *Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (pp. 3–54). Berlin/New York: de Gruyter.