ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Т.Г. Добросклонская, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: tatdobro@mail.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Развитие информационного общества привело к формированию единого медиапространства, характеризующегося отсутствием границ и барьеров на пути движения информационных потоков. Важнейшим условием, необходимым для понимания того, как именно осуществляется движение информации, является моделирование информационных процессов, которое основывается на таких ключевых для изучения медиасферы концепциях, как медиадискурс, коммуникационная модель, информационная модель и способы медиарепрезентации. В предлагаемой статье последовательно рассмотрены все названные концепции, а также оценена их роль в моделировании информационных процессов.

Ключевые слова: *моделирование информационных процессов, медиапространство, информационная модель, типы медиарепрезентаций, массмедийный дискурс.*

The growth of information society resulted in emerging a universal media space without boundaries and barriers for information flows. The necessary precondition for understanding how these diverse information flows function is modeling media processes, based on the study of such crucial concepts as media discourse, communication model, information model and different ways of media representations. The article consistently tackles all these concepts and evaluates their role in modeling information flows.

Key words: *information processes modelling, media space, information model, types of media representations, media discourse.*

Важнейшей составляющей анализа информационных процессов в медиапространстве является, несомненно, концепция массмедйного дискурса, прочно вошедшая в последние годы в обиход гуманитарной науки, что является вполне закономерным следствием активного распространения как концепции дискурса вообще, так и дискурсивного анализа в частности. Поскольку определение медиадискурса базируется непосредственно на общем понимании дискурса, то имеет смысл кратко остановиться на том, как медиадискурс соотносится с многочисленными определениями дискурса. Как известно, ключевым компонентом концепции дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности общества и индивида, понимание дискурса

как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.д.[1] Системный анализ разнообразных определений, разработанных в рамках как зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса — **структурный, функциональный и тематический.**

При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 г. американскими учеными-кибернетиками Шэнноном и Вивером и получившей затем широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX в. сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели (рис. 1), учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6, 7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8) [Добросклонская, 2006].

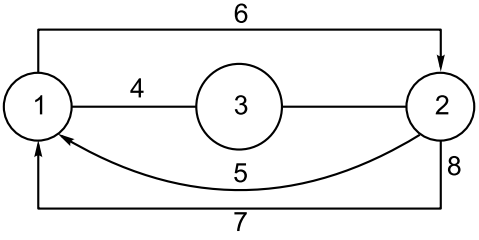


Рис. 1. «Универсальный вариант» коммуникационной модели

Определения дискурса, основанные на структурном подходе, позволяют выделить ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Важнейшим экстралингвистическим компонентом структурных определений дискурса является, несомненно, контекст,

[1] См. подробнее: *Дейк ван Т.* Язык. Познание. Коммуникация. М., Прогресс. 1989.

который сам по себе объемен и включает такие аспекты, как исторический, временной, социальный, политический, культурно-идеологический. Структурный подход позволяет также продемонстрировать различие между такими важнейшими понятиями, как текст, медиатекст и дискурс. Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «*объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность*»[2] (причем подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст — это, прежде всего, последовательность слов), то при переносе в сферу массмедиа понятие текст значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. В средствах массовой информации технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения. Именно это и имел в виду известный исследователь средств массовой информации Маршалл Маклюэн, говоря о том, что канал СМИ определяет сообщение — «the media is the message».

Концепция же медиадискурса позволяет составить еще более объемное представление о речедеятельности в сфере массмедиа, поскольку охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторический и политико-идеологический контекст. Говоря о взаимосвязи понятий медиатекст и медиадискурс, следует подчеркнуть, что **медиатекст является дискретной единицей медиадискурса**, так как именно концепция медиатекста позволяет упорядочить и структурировать стремительное движение медиапотока информационного общества. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе универсальной коммуникационной модели, можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а дискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Прибегая к метафоре, можно также сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видеоизображение, или «moving image», а дискурс — это изображение

[2] Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 507.

голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности.

В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обусловливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие, как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т.д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие, как научный, политический, медицинский, юридический и, конечно, интересующий нас массмедийный. Таким образом, с точки зрения функционального подхода медиадискурс представляет собой не что иное, как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса — тематический, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определенных социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно используются такие словосочетания, как *racist discourse, terrorist discourse, feminist discourse, immigration discourse, electoral discourse.*

Для понимания информационных процессов в медиапространстве важны и фактически используются все три подхода, что позволяет составить объемное представление о речедеятельности в сфере массмедиа и охватить все составляющие такого комплексного и многокомпонентного явления как массмедийный дискурс.

Следующим важным инструментом, позволяющим понять закономерности движения информации в медиапространстве, является **информационная модель.** Говоря о медиамеханизмах презентации реальной действительности, необходимо отметить, что начиная с известной модели американского социолога Гарольда Лассвелла, предложившего в 1948 году знаменитую формулу «who, what, where, when», попытки моделирования информационных процессов в сфере массмедиа предпринимались неоднократно [Merrill, 1996; Domenick, 1998; Toynbee, 2006; Allan, 1999]. С их помощью исследователи пытались ответить на следующие важнейшие вопросы: каков механизм медийной интерпретации событий; какие лингвомедийные

технологии используются для создания медиаобразов; какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций?

Одной из наиболее удачных моделей можно считать модель развертывания информации, разработанную автором книги «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская, 2000]. Удобство данной информационной модели состоит в том, что на ее основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира как в индивидуальном, так и в общественном сознании. Ведь для того, чтобы получить объемное, максимально приближенное к реальности изображение того или иного предмета или явления действительности, необходимо не только детально изучить его внутреннее устройство и отдельные компоненты, но и представить их в движении, в действии, в естественных функциональных связях с окружающим миром. Именно это и можно сделать на основе приводимой ниже информационной модели (рис. 2).

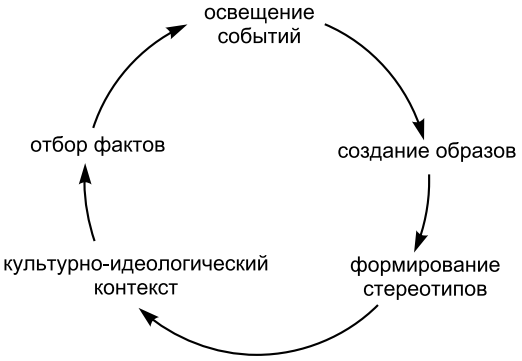


Рис. 2. Модель развертывания информации

Как видно, информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической или интерпретационной функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Нагляднее всего можно проиллюстрировать применение информационной модели для критического анализа массмедийного дискурса на примере новостного вещания. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе — **отборе фактов** для последующего освещения. Хорошо известно, что по законам журналистики не всякое событие превращается в новость. Существуют устойчивые критерии новостной ценности (news values), подробно описанные главным образом в рамках англо-американской теории журналистики. К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса [Hennessey, 1989; Montgomery, 1996].

Особенно ярко значение этапа отбора фактов прослеживается при анализе политического медиадискурса, в частности связанного с освещением конфликтных вопросов или ситуаций военного противостояния. Как показывает анализ работ американских исследователей, уже на этом этапе значение критического подхода к оценке того, что становится новостями, а что нет, огромно. Сегодня в университетах США существует несколько проектов, специально посвященных изучению того, какие политические события и почему выпадают из поля зрения современных американских СМИ. Один из самых заметных, *Project Censored: the news that didn't make the news and why,* был запущен в 1976 году и активно функционирует до настоящего времени.[3] Главная цель проекта состоит в том, чтобы продемонстрировать, как отбор фактов влияет на создание информационной картины в современном американском обществе и насколько тенденциозным, официально ангажированным может быть подход к отбору новостных сюжетов в средствах массовой информации, представляющих так называемый «мейнстрим». Коллектив авторов проекта разъясняет, почему некоторые важнейшие с точки зрения политики, экономики и общественных интересов события, не получают должного освещения в американских массмедиа. Например, убийство американскими военными мирных граждан в Афганистане, издевательства над заключенными в печально известной тюрьме Гуантанамо, реальные результаты работы комиссии по выявлению оружия массового поражения в Ираке, контроль системы электронного голосования во время президентских выборов в США, и т.д. Каждый год участники проекта выпускают материалы по 25

[3] URL: http://www.projectcensored.org/about-us/

наиболее значимым событиям в общественно-политической жизни США, которые не получили должного освещения в прессе.[4]

Следует отметить, что проекты так называемых «альтернативных» новостей становятся все более и более популярны и среди независимых журналистов США. Размещая альтернативную информацию на специальных сайтах, один из которых носит красноречивое название TVNewsLies, или «Телевизионные новости лгут»[5], журналисты таким образом демонстрируют свое несогласие с корпоративными СМИ и подчеркивают общественную значимость независимого новостного вещания. Один из последних материалов данного сайта специально посвящен критическому анализу известного новостного канала CNN, название которого авторы намеренно расшифровывают не как Сеть Кабельного Новостного вещания (Cable News Network), а как «Не содержит новостей» (Contains No News). Проанализировав час новостного вещания CNN, авторы убедительно показывают, что только 4 с половиной минуты посвящены действительно новостям, а все остальное время занято рекламой, ток-шоу, заголовками, региональными событиями, обзором таблоидной прессы и так называемой «informercial» — «инфомерцией», или коммерческой информацией. Таким образом, авторы приходят к выводу, что ведущие новостные корпорации США фактически не справляются со своей основной миссией — информировать американцев о событиях в стране и в мире.

Решающее значение в развертывании информационной модели имеет следующий этап — **интерпретация событий.** Понятие «интерпретация» является одним из ключевых для когнитивной науки и определяется как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий»[6]. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно. Так, с точки зрения коммуникационной модели, интерпретация — это двусторонний процесс, в котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения; причем со стороны отправителя — это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя — это процесс распознавания и «прочтения» смысла, результат же есть конкретное воплощение данного смысла в определенной форме. Таким образом, интерпретация предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия,

[4] Там же.

[5] URL: http://www.tvnewslies.org

[6] Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. С. 31.

так и идеологическими факторами. На это, в частности, указывает английский исследователь Джон Хайнс в книге «Стиль», рассматривая возможности интерпретации идеологически окрашенных слов, таких, как, например, «свобода» [Haynes, 1995, p. 59].

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие **диапазон интерпретации.** Термин диапазон интерпретации вводится для обозначения всего спектра различий — языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса. Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности.

Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определенное отношение к освещаемым событиям и персоналиям. И хотя девиз большинства уважающих себя информационных изданий: «объективность — прежде всего, новости не допускают никакой субъективной оценки», как показывает практика, журналисты далеко не всегда придерживаются этого принципа, используя богатый арсенал интерпретационных свойств как вербальных, так и медийных.

На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит **создание устойчивых образов**, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент, например: жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. В последние годы большую популярность получили исследования в области политической медиаимиджеологии, предметом которой как раз и является изучение образов политиков, политических партий и общественно значимых событий, формируемых и тиражируемых массмедиа [Богдан, 2007].

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует **формированию стереотипов**, что составляет следующий этап развертывания информационной цепочки. Термин **стереотип** [Павловская, 1998, с. 6–7] обычно используется для обозначения устойчивого распространенного обобщенного и упрощенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социокультурными факторами. Значение стереотипов в средствах массовой информации сложно переоценить. С одной стороны, сами СМИ формируют, распространяют и поддерживают стереотипные представления, с другой — использование стереотипов является неотъемлемой частью журналистских практик во всех странах. Зарубежные репортажи собственных корреспондентов нередко тиражируют и подтверждают стереотипы, соответствующие ожиданиям своей аудитории, хотя иногда журналисты пытаются опровергнуть распространенные представления об обычаях, традициях и особенностях национального характера представителей других культур. Например, среди репортажей корреспондентов британской газеты «The Daily Telegraph» из арабских стран наряду с критическим описанием традиционных ценностей исламской культуры можно встретить восторженные материалы о том, как замечательно живется женщинам в арабском мире[7].

Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование **культурно-идеологического контекста** — особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определенной стране. Например, в Канаде, в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics)[8] в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т.д.

Журналист, являясь продуктом своей культурно-идеологической среды, неизбежно освещает события сквозь информационные

[7] What's it like being an expat woman in UAE? URL: http://my.telegraph.co.uk/expat/annabelkantaria/

[8] Термин *buzz-topic* введен Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2000].

фильтры, данной среде свойственные и во многом обусловленные существующими стереотипами в отношении представителей других стран, культур, и прочих лингвокультурных и политических сообществ. Эта закономерность четко прослеживается на примере корреспондентов, работающих за рубежом. Находясь в иной лингвокультурой среде, журналист всегда освещает то, что соответствует информационным ожиданиям его целевой аудитории, сформированной и отражающей интересы и информационные предпочтения собственной лингвокультуры. Таким образом, выбор событий и их последующая интерпретация тесно связаны с информационными предпочтениями и интересами целевой аудитории, что естественно возвращает нас к первому компоненту информационной модели — отбору фактов и завершает весь цикл движения информации.

Еще одним важным аспектом моделирования информационных процессов является выделение основных типов медиарепрезентаций. Действительно, один из основных вопросов, лежащих в основе изучения роли массмедиа в формировании общественного мнения и массового сознания, это вопрос о механизмах превращения реальной действительности в реальность медийную. При этом особое значение имеет, разумеется, не технологический, а идеологический аспект этого процесса. Применение идеологического подхода к анализу содержания массмедиа чаще всего основывается на традиционном определении идеологии как совокупности идей, взглядов, системы ценностей и социальных отношений, присущих тому или иному обществу или общественной группе. Данное определение подчеркивает значимость идеологии для изучения когнитивного аспекта текстов массовой информации, пересекаясь с такими важными с точки зрения когнитивного подхода понятиями, как концептуализация и категоризация, оценка, интерпретация, социально-обусловленная реконструкция событий (social representation).

Особое значение изучение идеологического компонента текстов массовой информации приобретает в условиях информационного общества, когда роль СМИ неизменно возрастает, а когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Действительно, механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона.

Реализация идеологической функции тесно связна с *формирующим свойством* текстов массовой информации, так как основана

на способности массмедиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений. С этой точки зрения тексты массовой информации почти всегда «прозрачны», так как в их словесной ткани четко просматриваются те идеологически структуры, которые лежат в основе их создания. Данное свойство в большей степени присуще новостным и информационно-аналитическим медиатекстам, особенности лингвостилистического рисунка которых передают идеологические различия в оформлении смыслов. Так, даже поверхностное сравнение новостных и аналитических текстов из разных медиаисточников вызывает ощущение того, что каждый текст имеет свое особое звучание, тональность которого обусловлена многими факторами, в том числе и различиями в идеологической подоснове.

Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить **три следующих основных типа медиапрезентаций: отражение, реконструкция, миф.** Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и минимальное использование аналитически-комментирующего и оценочного компонентов.

Тип «реконструкция» допускает бóльшую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиареконструкции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части [van Dijk, p. 61].

Третий тип медиапрезентации «миф» представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Не имевшее место событие освещается в СМИ как реальное, используется такой известный пропагандистский прием, как подтасовка фактов, что сближает данный тип медиарепрезентаций с так называемыми fake news. Основной функцией медиамифа является оказание определенного идеологического воздействия, направленного на достижение тех или иных

политических целей. Например, в декабре 2006 г. франкоязычная телекомпания Бельгии RTBF намеренно вбросила ложное сообщение об отделении Фландрии только для того, чтобы спровоцировать негативную реакцию массовой аудитории в отношении сепаратистских настроений, хотя никаких информационных оснований для подобных заявлений у телекомпании не было. Роль СМИ в создании политических мифов заметно возрастает в условиях усиления государственного контроля за массмедиа. Такая тенденция четко прослеживается в самых разных регионах и в разные исторические периоды. Так, заразительный оптимизм фильмов сталинской эпохи, нарочито приподнятый тон новостного вещания советского периода вовсе не отражали реальной атмосферы времени. Множество примеров создания и распространения fake news, формирующих медиамифы, можно наблюдать и в наши дни, особенно при освещении военных конфликтов и различных ситуаций политического противостояния.

Интерпретационные свойства медиа текстов служат основой для выделения **категории идеологической модальности,** приобретающей особое значение при анализе политического дискурса. Введение термина идеологическая модальность продиктовано необходимостью эксплицитно представить все идеологические компоненты, которые присутствуют в текстах массовой информации и выражены как собственно лингвистическими средствами, так и с помощью особых медиатехнологий. Подобно палитре цветов и технике рисунка, которыми пользуется художник для изображения предметов действительности, и которые позволяют соотнести данное изображение с тем или иным направлением в живописи, идеологическая модальность придает тексту массовой информации определенную идеологическую окраску, соответствующую той или иной системе ценностей и социально-политических взглядов. Таким образом, категория идеологической модальности отражает мировоззренческий характер текста и позволяет выделить из широкого спектра оценочных отношений, характерных для концепции модальности вообще, те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей.

В заключение следует подчеркнуть, что понимание того, что представляют собой и как работают все рассмотренные компоненты — медиадискурс, коммуникационная модель, информационная модель, способы медиарепрезентации — является важнейшим и необходимым условием для эффективного моделирования информационных процессов в современном медиапространстве.

Список литературы

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Московского университета, 2011.

Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4.

Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярриса. М.: АПК и ППРО, 2012.

Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. М., 2000.

Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: URSS, 2005.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта-Наука, 2008.

Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России. М.: РАГС, 2008.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998.

Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: URSS, 2009.

Allan S. News Culture. Open University Press, USA, 1999.

Analysing media texts // M. Gillespie, J. Toynbee (eds). Oxford, OUP, 2006.

Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001.

Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.

Dijk van T. Ideology: multidisciplinary approach. London, Sage, 1998.

Domenick J. Dynamics of Mass Communication. N.Y., 1998.

Haynes J. Style. London, 1995.

Hennessey B. Writing Feature Articles. London, 1989.

Mass Communication Research Methods. London, 1998.

Merrill J. Modern Mass Media. N.Y., 1996.

Montgomery M. The Media. The British Council, 1996.

Toynbee J. Analysing Media Texts. Open University Press, 2006.

Поступила в редакцию
28.11.2014