Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 88–93.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 88–93.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 81`42
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

ТЕКСТ В НОВЫХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА

Елена Юрьевна Панова[1], Валерия Сергеевна Хисамутдинова[2]
[1, 2] Челябинский государственный университет, Россия, Челябинск
[1] elena_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086
[2] remalupin@gmail.com

Аннотация. Приоритетными в статье являются задачи 1) осмысления феномена новых медиа как технического, социального и коммуникативного феномена, 2) описания специфики новых медиа с точки зрения семиотических, функциональных признаков, особенностей декодировки информации и производных признаков текста новых медиа, генетически связанного с традиционным текстом, но трансформирующегося в условиях новой социальности. В рамках решения второй задачи в качестве эмпирического материала рассматривались тексты новостного сообщества «Лентач» (социальная сеть «ВКонтакте») за период с марта 2022 года по март 2023 года и устанавливался ряд их специфических черт. Тематическое поле анализируемых текстов не было релевантным признаком для решения задач данной статьи, но с целью реализации перспективной цели (определения коммуникативных стратегий медиатекста) выборка текстов основывалась на критерии наличия в тексте политической тематики (учитывались аспекты внешней и внутренней политики). В поликодовом медиатексте новых медиа в рамках данной статьи объектом внимания стала его вербальная составляющая: отмечалась традиционность его присутствия в медиасообщении и устанавливался ряд специфических признаков на разных уровнях организации текста. На фонетико-графическом уровне наблюдаются визуальные приемы сегментирования информации, имитации устной речи; на морфемном – интенсификация креативных словообразовательных процессов; на лексическом – стилевая и речевая интерференция, инструментальное использование тропов и лексических ресурсов, специфическая метафоризация текста; на синтаксическом уровне – активизация средств экспрессивного синтаксиса. В текстах новых медиа, как и в традиционных, обнаруживаются вариации языковой игры, функциями которой можно считать самоидентификацию языковой личности, эффекты медиавоздействия, активизацию диалогового потенциала медиатекста, разрушение классической линейности медиатекста.

Ключевые слова: новые медиа, текст, речевая репрезентация, код, риторика.

Для цитирования: Панова Е. Ю., Хисамутдинова В. С. Текст в новых медиа: специфика вербального компонента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 88–93. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

Original article
TEXT IN NEW MEDIA: SPECIFICITY OF THE VERBAL COMPONENT

Elena Y. Panova[1], Valeria S. Khisamutdinova[2]
[1, 2] Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk
[1] elena_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086
[2] remalupin@gmail.com

Abstract. The priority tasks in the article are 1) understanding the phenomenon of new media as a technical, social and communicative phenomenon, 2) describing the specifics of new media in terms of semiotic, functional features, features of information decoding and derived features of the text of new media, genetically related to the traditional text, but transforming in the conditions of a new sociality. To solve the second problem, the texts of the news community "Lentach" (social network "VKontakte") for the period from March 2022 to March 2023 were considered as empirical material and a number of their specific features were established. The thematic field of the analyzed texts was not a relevant feature for solving the problems of this article, but in order to achieve a long-term goal (determining the communicative strategies of a media text), the selection of texts was based on the criterion of the presence of

political topics in the text (aspects of foreign and domestic policy were taken into account). In the polycode media text of new media, within the framework of this article, the object of attention was its verbal component: the traditional nature of its presence in the media message was noted and a number of specific features were established at different levels of text organization. At the phonetic-graphic level, visual techniques for segmenting information and simulating oral speech are observed; on morphemic – intensification of creative word-formation processes; on lexical – stylistic and speech interference, instrumental use of tropes and lexical resources, specific metaphorization of the text; at the syntactic level – activation of expressive syntax. In the texts of new media, as in traditional ones, variations of the language game are found, the functions of which can be considered the self-identification of the linguistic personality, the effects of media influence, the activation of the dialogue potential of the media text, the destruction of the classical linearity of the media text.

Key words: new media, text, speech representation, code, rhetoric.

For citation: Panova E. Yu., Khisamutdinova V. S. Text in new media: specificity of the verbal component. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023; 3(49): 88–93. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-88-93

Объектом внимания в статье являются тексты новых медиа, поскольку значимость и представленность последних в современной медиасистеме чрезвычайно высока в силу таких факторов, как широкое распространение, мобильность, удобство в использовании, возможность потреблять информацию в любое подходящее время независимо от сетки вещания или выпуска номеров, возможность точно настроить свое информационное окружение и др. Авторитет новых медиа для многих пользователей обусловлен не только динамикой интерфейса и оперативностью, но и трансформацией категории авторства и контаминацией ролей субъекта, создающего контент и потребляющего его: это одновременно и источник информации, и участник коммуникативного процесса. Актуальность изучения феномена новых медиа поддерживается самой возможностью междисциплинарного исследования этого вопроса: Л. Манович выявляет типологические черты новых медиа, М. Листер рассматривает вопрос дифференциации аналоговых и новых медиа, В. А. Евдокимов занимается вопросом создания распространенной системы классификации явлений интернет-пространства, которые могут быть отнесены к новым медиа, исследователи семиотики текста (например, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Ю. С. Степанов, Е. Е. Анисимова) рассматривают тексты новых медиа как пространство взаимодействия различных знаковых систем и т. д.

Несмотря на то, что новые медиа давно представлены в современной медиасистеме наряду с традиционными (прежде всего благодаря комфорту использования, мобильности и лояльности по отношению к информационным запросам аудитории), в научном поле отсутствует единое понимание этого термина. Дискуссии и о дефинициях, и о философских основах феномена новых медиа в их взаимоотношениях с системой СМИ регулярно возникали с самого начала XXI века (и в России, и за рубежом) и продолжаются до сих пор и в научном поле, и в рамках экономических форумов, от обсуждения критерия профессионализма, идей интернет-оптимизма, цифровой демократии до феномена поликодового текста и семиотической проблемы смерти цифрового автора, от констатации «паражурнализма дилетантов» и «постжурнализма профессионалов» (Н. Больц) до признания за новыми медиа статуса доминирующих в профессионализации новой политической и бизнес-элиты. В рамках этой статьи мы, помня о полемичности и дискуссионности феномена новых медиа, сосредоточимся на их функционально-форматных особенностях в аспекте передачи смысла. Многомерность понятия новых медиа и возможность трактовки их в социальном и технологическом контекстах (Ергунова, Добровольская 2022: 58) доказывается рядом определений новых медиа: «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» (Носовец 2016: 45), «темпоральная (временная) характеристика, которая отражает не противопоставление прежним форматам, а означает, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности» (Корнев 2013: 4), «новые формы коммуникации производителей контента с его потребителями, когда определяющее значение приобрел фактор копродукции контента самими пользователями» (Горошко 2013: 32). На наш взгляд, именно сопряжением этих двух начал объясняется феномен новых медиа: имеющие явно технологическую природу такие свойства, как интерактивность, мультимедийность, использование числового кода, модульность, математические методы обработки информации, взаимообусловлены понятием новой социальности и иной коммуникационной культурой, предполагающей особые отношения автора, контента и потребителя информации, которые утрачивают прежнюю институциональность и становятся изоморфными. Виртуальность общения изменяет роли участников коммуникации, реконструирует картину мира, максимально широко используя новые степени свободы и возможности комбинирования коммуникативных масок и самопрезентации собственной личности в желаемом виде или формате, поскольку медиаобраз «строится» из отбираемой человеком информации (Устюжанина 2019: 209).

Новые медиа обладают значимым потенциалом для создания и поддержания социальных связей, и этот процесс объективно важен для формирования социального капитала, который «образуется и умножается через прямые или опосредованные контакты» и «чем больше он используется, тем быстрее растет» (Фомичева

2015). Новые медиа соединяют две противоположные тенденции медиапространства: глобализацию (стирая географические и социально-культурные рамки, включая в коммуникацию безмерно широкое число коммуникантов) и атомизацию (предполагая определенную «нишевость» и сегментирование типов и форматов информации для максимально точного соответствия интересам и запросам пользователя), что и обуславливает принципиальную разницу между аудиторией новых медиа и традиционных. Аудитория традиционных медиа не гомогенна, имеет вертикальную связь со средством массовой информации (Дроздова 2015: 154), в новых медиа, кроме этой связи, существует множество сетевых контактов между пользователями (горизонтальные связи), что внутри сообщества иногда представляется более ценным.

Специфические признаки новых медиа обусловили появление в них особого медиатекста, отличного от представленного в традиционных СМИ. Конфигурация новых медиа позволяет предположить, что более релевантным для медиатекстов такого типа будет не лингвистический, а структурно-семиотический подход, понимаемый как «совокупность значений той или иной группы знаков» (Храпченко 1986: 3). В связи с этим актуализируется проблема кода медиатекста, с помощью которого реципиент анализирует информацию. Ранее нами отмечалась релевантность риторического кода для традиционного медиатекста (см. Панова 2022), но в отношении текста новых медиа, наряду с ним, не менее важен числовой код для обеспечения технологического процесса распространения информации. Л. Манович предлагает понятие «культурный транскодинг», который предполагает выделение в цифровом тексте культурного слоя (считываемые человеком культурные знаки, образы и смыслы) и компьютерного (элемент информации анализируется с помощью математических методов) (Манович 2018: 82). Числовые методы интерпретации информации и многомерная вариативность контента обусловили такое качество новых медиа, как гипертекстуальность. Сам принцип гипертекстуальности существовал и до появления новых медиа, например, в организации некоторых баз данных и словарей, в теории текста наряду с терминами интертекст, метатекст, сверхтекст, но именно компьютерные технологии и алгоритмы позволили создать многомерную систему принципиально разнородных элементов, функционирующую как одно целое. Так, И. А. Ильина, рассуждая о текстовой природе гипертекста, приходит к выводу, что это «в первую очередь текст, где важную роль играет техническая составляющая и среда существования», но «при чтении гипертекста происходит процесс двойной интерпретации – авторского замысла структуры и авторского замысла смысла» (Ильина 2008). Очевиден уникальный характер траектории знакомства с информацией каждым пользователем в силу вариативности движения по тексту, и эта открытая, нелинейная система порождена линейной структурой традиционного текста и одновременно противопоставлена ей. Подобная организация текста обнаруживает свои внутренние противоречия: с одной стороны, гипертекст представляется объективным (в силу соположенности разных источников информации одновременно), а с другой стороны актуализируется проблема понимания текста. Герменевтическая задача стабильно значима для исследователей природы текста, но традиционный текст с линейной структурой представляет собой закрытую систему, интерпретационные процессы в которой определяются «горизонтом ожидания» читателей, их интеллектуальным, культурологическим, психологическим статусом и др. Нелинейная система отличается всегда принципиально «неготовым» вариантом текста, каждый пользователь по сути видит какой-то свой уникальный коммуникативный продукт, а потому и креатор цифрового текста не может достоверно знать, какой именно конкретный вариант текста станет объектом интерпретации читателя.

В текстах новых медиа в результате подобной «текучести формы» текста и широкого использования инструментов интерактивности категория авторства теряет свои четкие контуры (правда, стоит отметить, что этот процесс наблюдается и в литературе постмодернизма, где ведущими принципами поэтики становятся игровое начало, метажанровость и гипертекстуальность), текст становится продуктом корпорации, не принадлежит индивидуальному авторскому сознанию.

В результате конвергенции, одного из дифференцирующих для новых медиа свойств, предполагающего синкретизм элементов разных типов кодировки, появляются поликодовые тексты, «построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» (Сонин 2005: 117), они представлены в новых медиа более широко, чем монокодовые, в силу явных преимуществ: скорость усваивания информации вследствие компиляции разных знаковых систем, внятность и легкость когнитивных связей, простота ориентации в онлайн-пространстве, эффект медиавоздействия на пользователя за счет активного включения в пространство текста невербальных элементов, видео и аудио.

Мультимедийный характер новых медиа не отменяет того факта, что вербальный компонент текста остается принципиально значимым для коммуникации, является важным смыслообразующим элементов и представлен весьма широко. При этом мы отмечаем трансформацию лингвистических параметров текста в условиях новой информационно-коммуникационной среды, прежде всего потому, что вербальный текст является не самодостаточным элементом, а одним их элементов поливалентного текста новых медиа. Процессы демократизации языка в интернет-коммуникации выразились в более явном взаимодействии

форм письменной и разговорной речи. В. А. Шульгинов считает, что «интернет-среда выступает в качестве гипермедиа, определяющих трансформацию линейного текста» (Шульгинов 2019: 147) и рассматривает особенности этого процесса на разных уровнях организации текста и отмечает на фонетико-графическом уровне закрепление звучания разговорных вариантов на письме, на лексическом – наличие элементов сленга, экспрессивных жаргонизмов, на словообразовательном – окказиональность и факты словотворчества, на морфологическом и синтаксическом – целенаправленное нарушение грамматических норм.

Анализ текстов новых медиа (паблики новостного сообщества «Лентач» (социальная сеть «ВКонтакте») в период с марта 2022 года по март 2023 года) продемонстрировал актуальность отмеченных функциональных особенностей, репрезентирующих трансформацию традиционного текста.

1. Фонетико-графический уровень. Специфические формы выделения слов и выражений с помощью Caps Lock, что визуально можно сопоставить с хештегами для сегментирования и выделения информации для создания эффекта в смысловом плане иерархически организованного текста. Неправомерное скопление пунктуационных знаков или их отсутствие – случаи, маркирующие одну и ту же ситуацию имитации потока сознания или «кодированного» текста. Образ героя текста создается в том числе и с помощью передачи специфики устной речи (паузы, интонация, индивидуальные особенности произношения и др.) через возможности письменной, что подтверждает тесное взаимопроникновение устной и письменной форм речи.

2. Морфемный уровень. Процесс словотворчества актуален для всех форм современной публицистики, но интернет-коммуникация в силу динамичного характера информационных процессов в ней и отказа от стереотипизации форм выражения интенции создает крайне благоприятную почву для него, а массовый характер распространения информации способен обеспечить оперативный вирусный эффект. Следует отметить, что, как и практически любой элемент языковой игры, преднамеренно и креативно нарушающий норму, словотворчество часто встречается в виде орфографических окказионализмов, новых вариантов сложения слов и основ, а также широко используются суффиксы эмоциональной оценки (тренд публицистики в целом).

3. Лексический уровень. Широко представлен в контексте разговора про возможности публицистического потенциала текстов новых медиа блок эмоционально-оценочной лексики, причем в ней можно выделить группы по признаку локализации оценочности (в денотате, в контексте и в соединении оценочности и предметной функциональности). Нередко подобную функцию выполняет сниженная лексика (сленг, просторечия и др.) как результат, во-первых, процессов демократизации языка, а во-вторых, маркирования социальной идентичности субъекта коммуникации и трансляции определенной системы ценностей, как минимум, архетипически важной для коммуникативного акта оппозиции «свой-чужой», что в условиях задачи быстрого поиска локальной группы единомышленников становится очень значимым. Например, использование историзмов («бояре», «вече») и архаизмов («весть», «глаголить», «заморские», «сей») в сочетании с неологизмом «указопроект», образованного соединением слов «указ» и «проект» и имитирующего старинные слова, для описания современной политической ситуации для создания комического эффекта, что усиливается смешением устаревшей лексики с современной (указано название партии «ЛДПР», однако ее представители-депутаты представлены «боярами») (Бояре из Думы внесли указопроект о запрете заморских изречений. URL: https://vk.com/wall-29534144_19338646).

На первый взгляд бессмысленная подпись превращается в пример языковой игры, при которой словосочетание «курить бросает тебя» становится оборотом речи, обозначающим явление процесса остановки деятельности компании Philip Morris в России (Табачная компания Philip Morris намерена уйти с российского рынка до конца года, сообщил её глава Яцек Ольчак. URL: https://vk.com/wall-29534144_18122588).

Измененная цитата из речи А. Г. Лукашенко о предполагаемом вторжении украинских войск на территорию Беларуси «А я вам шчас покажу, откуда готовилось мыслепреступление» сначала представляла собой пример языковой игры вследствие переосмысления на основе сюжета романа, а позже стала вербальной основой интернет-мема (В Беларуси сняли с продажи антиутопию «1984» Джорджа Оруэлла, сообщает «Наша Нива». URL: https://vk.com/wall-29534144_17561867).

Тексты новых медиа открыты для широкого использования тропов, по природе своей ориентированных на декодировку первичных смыслов в контексте образности в текстах художественных и в контексте сверхсмыслов (или вторичных смыслов) в текстах публицистических. Отдельного разговора заслуживает использование метафоры в подобных текста от функции эстетики и медиавоздействия до способа конструирования новой системы координат понимания текста, но часто исследователями отмечается ее инструментальный характер в силу ориентации на национально-культурный код участников коммуникации и «веерности» вариантов декодировки (подробнее см. (Хисамутдинова 2023)). Эпитет как универсальное и обладающее разной степенью резистентности к определяемому объекту образное средство традиционно распространен и в текстах новых медиа, заостряя внимание читателя именно на том моменте, который

был важен автору, и вследствие этого задавая рамки и векторы интерпретации и восприятия образа. И в продолжении разговора о прогнозировании и конструировании регистра восприятия следует отметить частотность в текстах новых медиа в том числе эвфемизации («замены любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности» (Баскова 2009: 16) и дисфемизации (очевидна иная целеустановка – замена нейтрального лексического средства сниженным, в речевом, эмоциональном или аксиологическом планах).

4. Синтаксический уровень. Все те же причины сближения форм устной и письменной коммуникации в текстах новых медиа активизируют ресурсы экспрессивного синтаксиса: риторических фигур, вставных и восклицательных конструкций, эллиптических и парцеллированных структур, воссоздающих динамику непосредственного общения, с одной стороны, и передающих эмоциональные установки, с другой.

Вместе с тем, в текстах новых медиа, как и в традиционных, обнаруживаются языковые явления, реализующиеся на разных уровнях текста, такие как вариации языковой игры и, в частности, ирония. К ведущим функциям языковой игры следует отнести задачу определения автором статуса уникальности собственной языковой личности, и это происходит вследствие «отстраивания» от принятых норм и конвенций, но всегда с осознаваемой сверхзадачей этого процесса: эстетического или манипулятивного воздействия, создания ситуации выхода из зоны комфорта для читателя, расширения горизонта ожидания за счет обращения к прецедентным феноменам и «культурной» традиции читателя и др. Согласуясь с логикой постмодернистского сознания, которая отчасти апеллирует к гипертекстуальности, как уже было сказано, текст перестает быть линейным в смысловом отношении. Вещественным воплощением игры и одним из ее основных атрибутов можно считать маску, которую в речевом отношении выражает ирония: прием, сознательно скрывающий под планом выражения принципиально иной план содержания, так же многомерный, иерархически организованный и нелинейный.

Таким образом, текст в новых медиа сохраняет генетическую связь с традиционным текстом, но включается в отношения новой социальности и информационно-коммуникативной реальности. Конвергентность такого текста обнаруживается не только в соположении кодов разных семиотических систем, но и в соединении таких форм речи, как монолог, полилог и диалог. Принцип интерактивности позволяет монологическому высказыванию трансформироваться в «конференцию» со множеством субъектов сознания, при этом поддерживать иллюзию приватности обсуждения локальных тем внутри глобального обсуждения, и таких микротем может быть несколько. В результате появляется «многоголосый сверхтекст, объединяющий через хэштеги высказывания независимых друг от друга пользователей» (Беловодская 2017: 144).

Можно прийти к выводу, что текст в новых медиа транслирует магистральные свойства этой относительно новой технологичной среды, обретая принципиально иную материальность. Экранно-машинный характер текста и сам принцип его существования в согласовании с логикой информационно-компьютерных технологий определили его качественные свойства: двойственная (цифровая и «культурная») природа, гипертекстуальность, нелинейная структура, конвергентность, проявляющаяся на разных уровнях, использование новых форм речи.

Список источников

Баскова Ю. С. Манипуляция в языке СМИ: эвфемизмы как «Слова-прикрытия». Краснодар : КСЭИ, 2009. 182 с.

Беловодская А. «Новые медиа» глазами лингвиста (о новых подходах к исследованию современного медиапространства) // Стилистика: язык, речь и текст: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (22–23 февраля 2017 года, Минск). Минск: Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Адукацыя і выхаванне”», 2017. С. 141–149.

Больц Н. Азбука медиа. М. : Издательство «Европа», 2011. 136 с.

Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Материалы III Международной научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования» (20 июня 2013 года, Самара) / отв. ред. С. А. Стройков. Самара : ПГСГА, 2013. С. 27–41.

Дроздова А. В. Социальные медиа: между демократизацией и коммодификацией // Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта: сборник научных трудов Международной конференции (5–6 ноября 2015 года, Екатеринбург). Т. 1. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2015. С. 152–156.

Ергунова О. Т., Добровольская И. В. Новые медиа: возможности, проблемы и риски в образовании в условиях «новой нормальности» // Молодежь в меняющемся мире: палитра коммуникаций в медиапространстве: сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2022. С. 53–58.

Ильина И. А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. 2001. № 4. С. 106–120.

Корнев М. С. «Новые медиа» и «гуманитарное»: пересечение терминов и понятий // Новые медиа в гуманитарном образовании: сборник статей к научно-практической конференции (17 апреля 2013 года, Москва) / под ред. М. С. Корнева. М. : Факультет журналистики РГГУ, 2013. С. 4–6.

Манович Л. Язык новых медиа. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

Панова Е. Ю. Травмирующе-фобический дискурс в региональных медиа: риторическая репрезентация // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 60–65. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10408.

Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.

Устюжанина Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып. 2. С. 204–218.

Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2015. URL: http://www.mediascope.ru/1685 (дата обращения 09.04.2023).

Хисамутдинова В. С. Трансформация политической метафоры в российских новых медиа // Медиасреда. 2023. № 1. С. 73–77. DOI 10.47475/2070-0717-2023-10114.

Храпченко М. Б. Текст и его свойства // Контекст: Литературно-теоретические исследования. 1986. Т. 1985. С. 3–14.

Шульгинов В. А. К вопросу о текстовой природе электронного гипертекста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 6. С. 147–151.

References

Baskova, Yu. S. (2009). *Manipulyatsiya v yazyke SMI: evfemizmy kak «Slova-prikrytiya»* [Manipulation in the language of the media: euphemisms as “cover words”]. Krasnodar, 2009. 182 p. (In Russ.).

Belovodskaya, A. (2017). «Novyye media» glazami lingvista (o novykh podkhodakh k issledovaniyu sovremennogo mediaprostranstva) [“New media” through the eyes of a linguist (on new approaches to the study of modern media space)]. *Stilistika: yazyk, rech’ i tekst: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (22–23 fevralya 2017 goda, Minsk)*, Minsk, 141–149. (In Russ.).

Bolts, N. (2011). *Azbuka media* [ABC of media]. Moscow: Publishing house “Europe”. 136 p. (In Russ.).

Goroshko, E. I. (2013). Vozniknoveniye lingvistiki novykh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya [The emergence of new media linguistics and the prospects for the development of this direction]. *Materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Gipertekst kak ob”yekt lingvisticheskogo issledovaniya» (20 iyunya 2013 goda, Samara)*, ed. ed. S. A. Stroykov, Samara: PSGA, 27–41. (In Russ.).

Drozdova, A. V. (2015). Sotsial’nyye media: mezhdu demokratizatsiyey i kommodifikatsiyey [Social media: between democratization and commodification]. *Chelovek i mir: psikhologiya riska, innovatsiy, konflikta: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy konferentsii (5–6 noyabrya 2015 goda, Yekaterinburg)*, 1, Ekaterinburg: University for the Humanities, 152–156. (In Russ.).

Ergunova O. T., Dobrovolskaya I. V. (2022) Novyye media: vozmozhnosti, problemy i riski v obrazovanii v usloviyakh «novoy normal’nosti» [New media: opportunities, problems and risks in education in the conditions of the “new normality]. *Molodezh’ v menyayushchemsya mire: palitra kommunikatsiy v mediaprostranstve: sbornik materialov XIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiyem)*, Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 53–58. (In Russ.).

Ilina, I. A. (2001). Osobennosti proyavleniya tekstovykh kategoriy v gipertekste [Features of the manifestation of text categories in hypertext]. *Vestnik MGU. Ser. 9, Filologiya*, 4, 106–120. (In Russ.).

Kornev, M. S. (2013). «Novyye media» i «gumanitarnoye»: peresecheniye terminov i ponyatiy [“New media” and “humanitarian”: the intersection of terms and concepts]. *Novyye media v gumanitarnom obrazovanii: sbornik statey k nauchno-prakticheskoy konferentsii (17 aprelya 2013 goda, Moskva)*, Moscow, 4–6. (In Russ.).

Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media* [The language of new media]. Moscow: Ad Marginem Press, 400 p. (In Russ.).

Nosovets, S. G. (2016). *Novyye media: k opredeleniyu ponyatiya* [New media: to the definition of the concept]. *Kommunikativnyye issledovaniya*, 4 (10), 39–47. (In Russ.).

Panova, E. Yu. (2022) *Travmiruyushche-fobicheskiy diskurs v regional’nykh media: ritoricheskaya reprezentatsiya* [Traumatic-phobic discourse in regional media: rhetorical representation]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovanija*, 4 (46), 60–65. (In Russ.).

Sonin, A. G. (2005). Eksperimental’noye issledovaniye polikodovykh tekstov: osnovnyye napravleniya [Experimental study of polycode texts: main directions]. *Voprosy yazykoznaniya*, 6, 115–123. (In Russ.).

Ustyuzhanina, D. A. (2019). Dvoystvennaya priroda novykh media v onlayn-prostranstve [The dual nature of new media in the online space]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 2, 204–218. (In Russ.).

Fomicheva, I. D. (2015). Sotsial’nyy kapital v pole SMI [Social capital in the media field]. *Mediaskop*, available at: http://www.mediascope.ru/1685 (accessed: 09.04.2023). (In Russ.).

Khisamutdinova, V. S. (2023). Transformatsiya politicheskoy metafory v rossiyskikh novykh media [Transformation of political metaphor in Russian new media]. *Mediasreda*, 1, 73–77. (In Russ.).

Khrapchenko, M. B. (1986). Tekst i yego svoystva [Text and its properties]. *Kontekst: Literaturno-teoreticheskiye issledovaniya*, vol. 1985, 3–14. (In Russ.).

Shulginov, V. A. (2019). *K voprosu o tekstovoy prirode elektronnogo giperteksta* [On the question of the textual nature of electronic hypertext]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6, 147–151. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. Ю. Панова – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа

В. С. Хисамутдинова – студент факультета журналистики

Information about the authors

Elena Yu. Panova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Theory

Valeria S. Khisamutdinova – student of the Faculty of Journalism

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 28.08.2023; одобрена после рецензирования 23.10.2023; принята к публикации 25.10.2023.
The article was submitted 28.08.2023; approved after reviewing 23.10.2023; accepted for publication 25.10.2023.