

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ НА МОДЕЛИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Guo Wenjing

Ляонинский нефтехимический университет

yc2023mail@163.com

ANALYSIS OF THE IMPACT AND CHANGES OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON THE MEDIA COMMUNICATION MODEL

Guo Wenjing

Summary: The article examines the trajectories of communication changes in modern media conditions, which are generated by the latest communication revolution. The author analyzes the changes in the communicative model, in this regard introduces the interpretations of the concepts of "media platform" and "media communication", presents various approaches in their formation. In addition, we are talking about the possibilities of the impact of media due to their multimedia format on the human community as social and political attractors. The article touches upon linguistic and metalinguistic problems, actualized by the polyintentionality of the media space.

Keywords: information content, media communication, media linguistics, media community, feedback, social media platform, social space.

Аннотация: В статье исследуются траектории изменения коммуникаций в современных медиаусловиях, которые порождены новейшей коммуникационной революцией. Автор анализирует перемены коммуникативной модели, в этой связи знакомит с интерпретациями понятий «медиаплатформа» и «медиакоммуникация», представляет различные подходы в их формировании. Кроме того, речь идет о возможностях воздействия медиасредств в силу их мультимедийного формата на человеческое сообщество в качестве социальных и политических аттракторов.

В статье затрагиваются эколингвистические и медиалингвистические проблемы, актуализированные полиинтенциональностью медиапространства.

Ключевые слова: информационный контент, медиакоммуникация, медиалингвистика, медиасообщество, обратная связь, социальная медиаплатформа, социальное пространство.

Человечество переживает очередную коммуникационную революцию – этот факт следует принять как данность; человечество принимает очередной вызов. Примем этот постулат в качестве базового для того, чтобы исследовать траектории изменения коммуникаций в новых медиаусловиях. Действительно, медиатизация укоренилась в нашей реальности основательно, при этом «цифра» весьма активно вошла в социально-политическую сферу¹. По мнению А.Н. Гуреевой и П.А. Киреевой, влияние медиасферы столь велико, что «значение пространства новых медиа ... осознается всеми вовлеченными в нее акторами, в том числе государством»² [1, с. 843].

В.О. Калишук полагает, что именно широкое распространение социальных медиа значительно меняет «процесс медиакоммуникации в частности и коммуникации в общем», поскольку «субъект-объектная модель превращается в субъект-субъектную». Что же происходит?

Те, кто информацию потребляет, получили возможность вступать в коммуникацию с теми, кто ее производит, «через интерактивную реакцию в комментариях на новостных ресурсах». Далее, с момента перехода новостных ресурсов в социальные сети, у потребителей открывается возможность «самостоятельно формировать инфоповоды и повестку дня в целом». По мнению В.О. Калишук, в такой цепи происходит информационное искажение «перед шумом через социальные медиа»³, и, в конечном счете, сущность медиакоммуникации трансформируется из процедуры воздействия в процедуру взаимодействия [2, с. 117].

В.О. Калишук полагает значимым, что «медиакоммуникация осуществляется на базе интернет-коммуникации и перенимает ее особенности». Автор статьи «Социальные медиа и медиакоммуникация в структурировании социального пространства» (2023) актуализирует проблему «определения степени влияния каждой

1 Роль медийной среды в социально-политической коммуникации детально изучается и отечественными, и зарубежными учеными: Вартановой Е.Л., Лабуш Н.С., Пуя А.С., Шестопал Е.В., Хепп, А., Кротц, Ф. (более подробно см: Гуреева, А.Н. Особенности медиакоммуникации молодежи с государством в социальных сетях / А.Н. Гуреева, П.А. Киреева // Журнал Сибирского федерального университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 16. – № 5. – С. 841-857) [1, с. 855-856].

2 В июле 2022 года Президент России подписал Федеральный закон № 270-ФЗ, в соответствии с которым госорганы должны регулярно размещать информацию о своей работе на официальных страницах в социальных сетях; закон вступил в силу 2 декабря 2022 года [1, с. 843].

3 По мнению В.О. Калишук, на современном этапе развития социальных медиа информация серьезно искажается блогерами, которые являются «лидерами мнений» [2, с. 117].

конкретной платформы социальных медиа на искажение информации», допуская при этом, что «наибольшая степень искажения информации осуществляется в рамках социальных сетей и видеохостингов с элементами социальной сети»⁴ [2, с. 117].

Попытаемся трансформацию воздействия во взаимодействие, иначе «субъект-объектное» в «субъект-субъектное», исследовать с иной точки зрения. В данном случае, обратимся к работе Е.А. Жарковой, которая замечает, что качественные коммуникативные перемены сопровождаются расширением информационного поля, появлением новых средств доступа к данным и конвергенцией с иными областями науки. Автор уточняет, что «повышенный интерес к новому полю деятельности – медиакоммуникации» демонстрируют филологи, социологи, психологи, экономисты. Пользуясь терминологией Е.А. Жарковой, формируется некая медиареальность, и, более того, специалисты рассматривают социокультурные процессы в границах обновляющегося понятийного аппарата: «медийность», «массовость», «транслируемость» и пр. Важно, по мнению ученого, не оставлять без внимания и тот факт, что актуализируются исследования в области медиалингвистики, медиакультуры, медиаэкономики, медиатизации и др. [3, с. 112].

В рамках нашей работы представляется интересным уточнение по поводу дефиниции «медиакоммуникация». Е.А. Жаркова пишет, что существуют различные ее интерпретации, однако, все едины в том, что «медиакоммуникации являются информационной взаимосвязью между множеством людей, осуществляемой через технические средства». И, далее, «в настоящее время медиакоммуникации не сформированы как отдельная структура, включающая свои понятия и концепции»⁵ [3, с. 112].

С.В. Венидиктов, анализируя природу медиакоммуникации⁶ (МК), предлагает рассматривать данный феномен в рамках гуманитарного измерения, опираясь на предложенное А.В. Чижиком, когда в качестве единицы МК принимается «информационный повод», передаваемый «в виде сообщений через средства массовой коммуникации [4, с. 58].

К характерным признакам МК как процесса, С.В. Венидиктов относит: а) передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации (основа адаптации и идентификации); б) влияние на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней; в) наличие технических средств (функционирование и тиражирование медиапродукции) [5, с. 45]. Далее автор формулирует ряд эволюционных подходов⁷ в интерпретации природы интересующего нас феномена, связанных с трансформацией социальной среды, как-то: а) историко-культурный (эволюция форм познания мира; М. Маклюэн); б) социоцентрический (расширение социальных практик; М. Кастельс, Н. Луман); в) техноцентрический (технологические возможности медиа; А. Моль); г) семиоцентрический (знаковые системы; Ч.С. Пирс); д) психологический (медиакоммуникативное поведение человека; П. Винтерхофф-Шпурк) [подробнее см 6; цит. по 5, с. 45].

Являясь свидетелями новейшей коммуникационной революции, точнее, находясь в лавине информационного потока, мы можем охарактеризовать степень воздействия⁸ ее мультимедийного формата: аудитория не ограничена, управление не лимитировано, реагирование молниеносное... Вот эти выгодные с определенных позиций проявления стали причиной для активного включения в медиаресурс экономических и политических акторов⁹: МК-система превратилась в мощнейший

4 Мнение В.О. Калишук базируется на следующих аргументах: 1) социальные сети являются наиболее распространенными и массовыми видами социальных медиа; 2) на указанных платформах присутствуют удобные и простые инструменты для создания, размещения и обсуждения контента совершенно различного рода.

5 Поэтому медиакоммуникации основываются на теории коммуникаций.

6 По мнению И.М. Богдановской, в процессе определения понятия МК «доминирует междисциплинарный подход», обусловленный «всесторонним усложняющим воздействием на личность и социум, процессами глобализации и информационными вызовами эпохи» [7, с. 78].

7 С.В. Венидиктов отмечает реплику А.В. Болотнова, согласно которой на эволюцию МК значительно влияет «индивидуальный медиадискурс (контент) журналистов и эффекты, которые создаются ими, формирующие информационные волны и информационное эхо» [8; цит. по 5, с. 46].

8 Вот что по этому поводу пишет М.В. Шкондин: «Обладая способностью к тиражированию информационного продукта, пресса активно участвует в создании контакта между субъектами и носителями социальных отношений, входя в механизм функционирования общества» [9, с. 167].

9 Я.Н. Засурский и А.В. Федоров (об этом подробнее см: Засурский, Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.; Федоров, А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Телекоммуникации и информатизация образования. – 2007. – № 3. – С. 26-54), принимая роль медиа в качестве движителя социальных интеграционных процессов, выделяют их приоритетные задачи в государственной системе: 1) надзор за социально-политическими условиями в рамках государства и международного сообщества; 2) формирование «повестки дня», включающее в себя: а) распространение аналитических материалов, статистических данных, позволяющих аудитории составлять самостоятельное мнение о важнейших проблемах; б) обнародование экономических данных; 3) поддержание обмена мнениями между властью и обществом; 4) повышение уровня транспарентности в деятельности правительства и распространение материалов, связанных с правительством; 5) обеспечение стимулов для граждан включаться в общественную жизнь и укрепление каналов участия населения в политической жизни [цит. по 5, с. 48].

механизм социальной интеграции, в чем С.В. Венидиктов небезосновательно видит причину «углубления информационной аддикции — зависимости общества от информации, медийного контента» [5, с. 47].

Безусловно, анализ, заявленный в заголовке статьи будет неполным, если мы более пристально не разглядим природу и состояние специализированных интернет-площадок – медиаплатформ. Важно понимать, что в силу новизны материала, описывающего очередную коммуникационную революцию, в эпицентре которой волей случая мы находимся, литературная база по данному предмету представляется весьма экономной: уточним, по поводу происходящих изменений пишут много, но все написанное еще не выглядит окончательно систематизированным. Человечеству необходимо время для того, чтобы принять данность, ее переосмыслить и создать нечто концептуально-универсальное.

Ниже предлагаем некоторые интерпретации понятия «медиаплатформа», полагая, что знакомство с данными версиями поможет глубже проникнуть в связь «медиаплатформа» – «медиакоммуникация». Итак, согласно О.В. Копылову, медиаплатформа – это «система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей» [10; цит. по 11, с. 69]. Согласно П.П. Яковлеву, медиаплатформа сводится к бизнес-модели, которая «ускоряет обмен ценностью между двумя и более группами пользователей, потребителей, производителей» [12; цит. по 11, с. 69]. М.Л. Поляков интересующий нас феномен определяет как «цифровое предприятие открытого типа, которое, используя алгоритмы и сетевой эффект, выполняет функции посредника между разрозненными группами создателей или владельцев, с одной стороны, и покупателей или пользователей – с другой» [13; цит. по 11, с. 69]. Е.М. Акулич резюмирует следующим образом: вышеперечисленные определения выделяют роль медиаплатформы «как средства для создания, регулирования и распространения информационного продукта», и, далее, цель площадок – «размещение аудиовизуального контента в открытый доступ» [11, с. 69].

А.Р. Галимова в статье «К вопросу о методах исследования медиаплатформ в лингвистике» (2020) утверждает, что «современное медиaprостранство представляет собой полиинтенциональную систему», поскольку медиаплатформа сегодня (группы, сайты, каналы, аккаун-

ты) – «это не просто виртуальный мир новостей и информации», но реальная площадка, с возможностями для бизнеса, «место для диалогов с единомышленниками, для речевого творчества и тестирования своих писательских возможностей». Добавим к сказанному: медиаплатформы обладают колоссальным и многомерным (по скорости передачи, по охвату аудитории и пр.) потенциалом передачи информации. По мнению ученого, именно «вербальный канал остается все же приоритетной и привычной формой общения членов медиасообщества» (несмотря на «активное использование аудиовизуальных способов формирования медиаконтента») [14, с. 42].

Согласно А.Р. Галимовой, актуальным объектом современной лингвистики становится медиатекст: наблюдается рождение новых жанров и форм общения, письменно фиксируются разговорная речь, формируется иное речевое поведение, сменяется языковая политика и пр. Фактически, интернет-площадки «задают векторы формирования норм и образцов поведения, социально значимых и одобряемых форм общения, интересов и ожиданий, критерии отбора актуальной и мусорной информации» [14, с. 42].

На чем основаны подобные выводы? А.Р. Галимова предлагает обратить внимание на технологию, лежащую в основе многих медиаплатформ, – технологию специализированного искусственного интеллекта, используемую для анализа предпочтений пользователя, например, при формировании ленты публикаций, что «автоматически происходит на основе мониторинга истории посещенных пользователем страниц, гендерных, возрастных, темпоральных факторов» [14, с. 43].

В продолжении исследования полагаем необходимым вернуться к несколько ранее обозначенной, весьма злободневной теме «социально значимых и одобряемых форм общения, интересов и ожиданий»: речь идет о медиаплатформах в виде социальных сетей. Статистическая коммуникативная картина на платформах такой природы выглядит следующим образом: по данным интернет-журнала Cossa, на начало 2020 года в мире уже более 4,5 млрд. человек являются интернет-пользователями, из них 3,8 млрд. практикуют социальные сети (около 60% населения)¹⁰. В России компания Statista (данные опубликованы в 2019 году) фиксирует наличие аккаунтов в соцсетях у 67,8 млн. человек. Особенно привлекательны для респондентов ресурсы: YouTube – 63% (из числа опрошенных), ВКонтакте – 61%, Одноклассники – 42%, Facebook – 35%¹¹. По утверждениям А.Г. Донских, социальная сеть выступает в качестве «организатора

10 Digital 2020: глобальный обзор трендов и цифра за 2019 год от We Are Social и Hootsuite // Журнал Cossa. URL: – <https://www.cossa.ru/news/252951/> [цит. по 15, с. 92].

11 Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – С. 93. – URL: http://distpress.ru/images/PDF/other/pechat_2019.pdf [цит. по 15, с. 92].

распространения информации», поскольку его ключевым признаком¹² является возможность размещать комментарии на сайте [15, с. 93].

Таким образом, контент, размещаемый в пространстве социальных сетей, является своего рода эмпирическим базисом для медиалингвистики – отрасли современного языкознания. По мнению Е.В. Мариновой, исследовательский интерес представляет новая форма речи, ее новая разновидность «в виде феномена электронной речи» [16, с. 75], которая, по мнению В.Е. Глызиной, И.В. Пашаевой и Т.А. Линовой, «оказывает влияние на традиционные формы литературного языка и речевую практику» [17, с. 1]. Ученые обозначают медиaplatformы в качестве «своеобразного “депо” языковых фактов», и, далее, в своих исследованиях характеризуют наиболее популярные из них с точки зрения экологических рисков¹³ [более подробно об этом см: 17, с. 2].

В качестве некоторого отступления, обратим внимание на не менее интересную тему, которую поднимает В.О. Калишук. Он утверждает, что «медиакоммуникация осуществляется на базе интернет-коммуникации и перенимает ее особенности». По мнению автора, информацию серьезно искажают блогеры – лидеры мнений, поэтому называет «проблема определения степени влияния каждой конкретной платформы социальных медиа на искажение информации». По этому поводу В.О. Калишук резюмирует: «Наибольшая степень искажения информации осуществляется в рамках социальных сетей и видеохостингов с элементами социальной сети» [2, с. 117].

Действительно, ученые в сфере эколлингвистики (как и медиалингвисты) получают безграничные возможности для поля деятельности: бескрайняя эмпирическая база, фиксирующая любопытные лингвопрактики, колоссальный массив информации для статистической обработки, а, главное, открытый и доступный: новейшая коммуникационная революция «поставляет» материалы

для размышлений с невиданной интенсивностью...

По мнению О.И. Таюповой, медиатексты сегодня – «одна из самых распространенных форм кодирования языка» и «явление массовой культуры». Медиалингвистика, изучающая функционирование языка в сфере современных массмедиа, занимается исследованием текстов массовой коммуникации¹⁴ многопланово: «дискурсивный анализ, контент-анализ, когнитивная лингвистика, критический анализ, функциональная стилистика, лингвокультурология» [19, с. 468].

О.И. Таюпова подчеркивает особенности медиатекста¹⁵, которые «кроются и в особом типе автора, открытой речи, специфической текстовой модальности, многообразном проявлении личности автора, которая рассчитана на массовую аудиторию» [19, с. 469]. В этой связи представляется необходимым подчеркнуть, что в нынешних реалиях, в условиях интенсивных цифровых преобразований, медиатекст становится значимой частью коммуникативного процесса. «При этом причины появления новых способов и средств коммуникации, – как пишет О.В. Таюпова, – следует искать в социальных потребностях, научно-техническом прогрессе и развитии военных технологий». [19, с. 469].

Представляется необходимым отметить значение эколлингвистики при обсуждении контента аккаунта¹⁶. По этому поводу А.Р. Галимова пишет, что его «на любом медиаресурсе определяют не специалисты в области языкознания, а “хозяева” канала. В связи с этим контент наполнен различного рода ошибками – орфографическими, пунктуационными, лексическими и грамматическими» [14, с. 45].

А.Р. Галимова в работе «К вопросу о методах исследования медиaplatform в лингвистике» (2020) анализирует контент платформы «Яндекс.Дзен» (отличается большим охватом аудитории). Обращаем ваше внимание, что мы намеренно в тексте статьи подчас обнаружим даты

12 А.Г. Донских отмечает, что исходит из логики Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [ФЗ от 23.06.2016 № 208-ФЗ]. В статье «Правовой статус социальных сетей в системе медиакоммуникаций» (2020) А.Г. Донских цитирует интервью заместителя руководителя Роскомнадзора О. Иванова на предмет определения организатора распространения информации: «Любой сайт в Интернете или онлайн сервис, который позволяет пользователям обмениваться сообщениями или файлами. Это социальные сети, различные форумы и блог-платформы, мессенджеры, файлообменники, видеохостинги» [18, цит. по 15, с. 93].

13 Понятие «экологические риски» в настоящее время успешно используется в эколлингвистике [об этом подробнее см: Барбина, Н.С. Медиатекст как объект эколлингвистики. / Н.С. Барбина, В.Е. Глызина, И.В. Пашаева и др. // Русский лингвистический бюллетень. – 2023. – № 2 (38). – URL: <https://rulb.org/archive/2-38-2023-february/> – DOI: 10.18454/RULB.2023.38.13].

14 Согласно П.П. Червинскому, под текстом массовой коммуникации понимается текст, наполненный и определяемый социально актуальными знаниями о действительности, которые возможно и необходимо, с точки зрения господствующей идеологии и ментальности, увидеть, запомнить и сохранить в памяти современников, в зоне действия «малого времени» [20, с. 60].

15 Не следует забывать о функциях массмедийной коммуникации, к которым, согласно исследованиям, можно отнести следующие: контактоустанавливающая, функция самопрезентации, апеллятивная, побудительная, регулирующая, перформативная и др. Более подробно об этом: Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев // М.: ЮНИТИДАНА, 2003. – 270 с.; Hesse, M. Textsorten. Studienarbeit / M. Hesse // Nordenstadt: Grin Verlag, 2010. – 253 p. [19, с. 469].

16 Проблема представляется максимально злободневной: по нашему мнению, что-то на уровне пандемии сквернословия...

авторских публикаций для того, чтобы подчеркнуть их злободневность.

Итак, А.Р. Галимова приводит следующие примеры: «статья с охватом в 2 тысячи 100 дочитываний» имеет пропуски логических звеньев и неясность изложения: «Но я тут вас учу, как правильно, как надо и не надо. Конечно же я в первую очередь учу, и пытаюсь донести эту информацию до себя. Ведь мы многое знаем, многое читали. Но знать и делать, это совершенно разные вещи»¹⁷; текст с неясностью изложения – охват в 41 тысячу дочитываний, 405 «лайков» и 144 комментария: «А во-вторых, даже и ответив хорошо, преподаватель (посмотрев зачетку), не факт, что поставит “отлично” или “хорошо”»¹⁸.

Далее, нас знакомят с примерами пренебрежительного отношения к правилам дефисного написания, а также написанию гласных после шипящих, например: «Девушка провела рукой по соседней подушке, но к ее удивлению, Сережи рядом не оказалось»¹⁹. Последний текст имеет 39 тысяч дочитываний, 645 «лайков» и 12 комментариев (без указаний на ошибку). А.Р. Галимова отмечает, что канал этого автора на «Яндекс.Дзен» относится к разделу «культура» [14, с. 45]. Собственно, не будем более приводить примеры, поскольку встречаемся с различного рода ошибками правописания ежедневно и в массовом количестве...

Важнее, что А.Р. Галимова резюмирует: «Мы можем справедливо отметить, что в настоящее время не существует правил правописания в Интернете, нет регулятора грамотности за выпускаемым контентом», и, далее, «интернет-площадки сегодня задают векторы формирования норм и образцов речевого поведения. Соответственно, чем больше в медиaprостранстве неграмотного контента, тем больше неграмотных людей» [14, с. 46]. А.Р. Галимова в этом плане не одинока: по мнению В.Е. Глызиной «существуют риски, характеризующиеся утратой речевых эталонов и тиражированием фактов упрощения и искажения речи и языка, влияющих на узус, что, в соответствии с принципами эколингвистики, оказывает негативное влияние на систему языка и лингвокультурное сообщество в виде неграмотности» [17, с. 3]. Согласимся, что приведенный тезис слишком длинен, но он абсолютно точен каждым своим словом...

Поскольку, как показывает практика, социальные медиаплатформы становятся средой «для распространения пренебрежительного отношения к литературным нормам языка», что прямым образом сказывается и в

реальных бытовых ситуациях, А.Р. Галимова предлагает особую роль «уделить разработке механизма, который мог бы контролировать уровень грамотности интернет-пользователей» [14, с. 45].

Влияние медиaprостранства и информационного поля на социальное пространство подчеркивает и В.О. Калишук, отмечая, что медиасреда в современных реалиях – это «значительная часть повседневной коммуникации». Исследователь подчеркивает в этой связи особую актуальность медиаплатформ «для государственных, политических и социальных деятелей», поскольку новые медиа позволяют достичь «наиболее эффективного взаимодействия с населением, гражданским обществом и индивидом», и, как следствие, «медиапространство, в значительной степени модифицирует и политическое поле» [2, с. 118].

Новейшая коммуникационная революция подключила к нашей жизни особый инструмент (или нашу жизнь к этому инструменту?) в виде средств массмедиа, которые, как полагает В.П. Коломиец, стали «постоянными посредниками между сознанием индивида и окружающим его миром», поэтому «по мере цивилизационного развития индивидуальная «картина мира» все в большей степени детерминирована медиакоммуникацией» [21, с. 7]. В.П. Коломиец предлагает некоторый прогноз, согласно которому избыток информации станет основой для возникновения «разнообразных стихийных групп по интересам, где главным становится не информация (ее качество, актуальность, правдивость и т.п.), а отношения» [21, с. 10].

Действительно, мы существуем в иной коммуникативной архитектонике, когда Интернет, «цифра» молниеносно сдвинули на обочину информационного потока почтовые носители, радиоэферы, телевещание... Абсолютно солидарны с мнением В.П. Коломийца по поводу того, что цифровые технологии приняли на себя роль «социального актора», «современных технологических посредников», лишив СМИ «монополии на распространение смыслов» [21, с. 11].

Мы – свидетели становления «новой социокультурной экосреды, в которой медиа превращаются в одну из основополагающих детерминант» (Е.Л. Вартанова) и «господствующий способ переживания повседневности» (Адам Гринфилд) [цит. по 21, с. 12]. Насколько происходящее делает человека правильнее – доверимся времени...

17 URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d4e9c40bd639600acf9dd86/zachem-ia-muchila-sebia-dietami-esli-mojno-hudet-i-bez-nih-rezultatom-ochen-dovolna5d7e7368a660d700bf456b76>.

18 URL: https://zen.yandex.ru/media/kanc_z/pochemu-horoshaia-ucheba-na-1om-kurse-vuzaznachitelno-uproscaet-sdachuekzamenov-5d1691f8be074c00af3ea64e.

19 URL: <https://zen.yandex.ru/media/victoryvictoria/a-ego-vse-netinet5d7aa2d29515ee00ae4129b2>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева, А.Н. Особенности медиакоммуникации молодежи с государством в социальных сетях / А.Н. Гуреева, П.А. Киреева // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 16. – № 5. – С. 841-857.
2. Калишук, В.О. Социальные медиа и медиакоммуникация в структурировании социального пространства / В.О. Калишук // В сборнике: У истоков и в авангарде белорусской политологии. Материалы научной конференции, посвященной 30-летию кафедры политологии Белорусского государственного университета. Минск, 2020. – С. 115-118.
3. Жаркова, Е.А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы / Е.А. Жаркова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 111-115.
4. Чижик, А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения / А.В. Чижик // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 55-69.
5. Венидиктов, С.В. Медиакоммуникация как тип информационного и социального взаимодействия / С.В. Венидиктов // В сборнике: Thesaurus. Збірник наукових прац. Заснаваны ў 2015 годзе. Магілёў, 2020. – С. 44-52.
6. Венидиктов, С.В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции: монография / С.В. Венидиктов. – Минск: БГУ, 2018. – 263 с.
7. Богдановская, И.М. Медиакоммуникация / И.М. Богдановская // Вестн. Герцен. ун-та. – 2011. – № 8. – С. 77-80.
8. Болотнов, А.В. Информационное поле и его типы в медиакоммуникации: лингвистический аспект / А.В. Болотнов // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2015. – № 9 (162). – С. 28-33.
9. Шкондин, М.В. Пресса как системный объект / М.В. Шкондин. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 178 с.
10. Копылов, О.В. Самоорганизация журналиста в мультимедийной редакции: проблемные зоны и методы планирования (на примере ИД «Алтапресс») / О.В. Копылов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №1. – С. 187-191. – URL: <https://rucont.ru/efd/523410>.
11. Акулич, Е.М. Стратегия развития российских цифровых медиаплатформ в современных социально-экономических условиях / Е.М. Акулич, Я.В. Кандыба // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2022. – № 4 (26). – С. 68-72.
12. Яковлев, П.П. Глобальный мир на пороге торговых войн / П.П. Яковлев // Перспективы. – 2022. – № 3. – С. 27-42.
13. Поляков, М.Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ / М.Л. Поляков // Вестник ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 2. – С. 399-413.
14. Галимова, А.Р. К вопросу о методах исследования медиаплатформ в лингвистике / А.Р. Галимова // В сборнике: Актуальные вопросы исследования и преподавания родных языков и литератур. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 42-45.
15. Донских, А.Г. Правовой статус социальных сетей в системе медиакоммуникаций / А.Г. Донских // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 4. – С. 92-95.
16. Маринова, Е.В. Язык Рунета в сети и за ее пределами: от вербализации ключевых идей интернет-пространства до обновления художественного дискурса / Е.В. Маринова. – М.: Ленанд, 2022. – 304 с.
17. Глызина, В.Е. Медиаплатформа как источник эмпирического анализа для оценки качества языковой среды / В.Е. Глызина, И.В. Пашаева, Т.А. Линова // Русский лингвистический бюллетень. – 2023. – № 7 (43).
18. Шадрин, Т. Кто следующий? Российские госмессенджеры тоже попадут в реестр / Т. Шадрин // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2017/07/06/oleg-ivanovv-reestre-uzhe-85-organizatorov-rasprostraneniia-informacii.html>.
19. Таюпова, О.И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации / О.И. Таюпова // Вестник Башкирского университета. – 2017. – Т. 22. – № 2. – С. 467-471.
20. Червинский, П.П. Номинативные аспекты и следствия политической коммуникации / П.П. Червинский // Тернополь: Крок, 2012. – 344 с.
21. Коломиец, В.П. Концептуализация медиакоммуникации / В.П. Коломиец // Медиаскоп. – 2019. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2575DOI:10.30547/mediascope.4.2019.2>.

© Гуо Венджинг (yc2023mail@163.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»