

Научная статья

УДК 81'27

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15212>



КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНФЛИКТА ВИЗУАЛЬНОГО И ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

О.В. Сапунова  , Г.В. Денисова ,
А.А. Гладкова 

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

 sapunovaov@my.msu.ru

Аннотация. В статье проводится сопоставление восприятия вербального и визуального компонентов такого цифрового жанра, как мем, носителями российской и китайской культур, отличающихся доминирующей визуальной парадигмой. В качестве материала для исследования были выбраны мемы из российской (пять мемов) и китайской (пять мемов) медиасфер, визуальный и/или вербальный компоненты которых неконвергентны, то есть не могут быть декодированы представителями иных лингвокультур и носителями отличных визуальных парадигм. Особенности восприятия представленных материалов были исследованы в четырех экспериментальных группах: российские студенты (58 участников), китайские студенты (50 участников), российские эксперты в сфере изобразительных искусств (шесть участников), китайские эксперты в сфере изобразительных искусств (шесть участников). Сопоставление полученных данных показало, что при анализе мема, принадлежащего к иной лингвокультуре, интерпретация визуального компонента доминирует над вербальным, в то время как восприятие мема из культурного поля реципиента осуществляется за счет обработки комплекса визуального и вербального кодов.

Ключевые слова: код, цифровизация, мем, поликодовый текст, мультимодальный текст, креолизованный текст, китайская лингвокультура.

Финансирование: Программа развития МГУ имени М.В. Ломоносова (проект № 23-Ш02-16).

Для цитирования: Сапунова О.В., Денисова Г.В., Гладкова А.А. Кросскультурные особенности реализации конфликта визуального и вербального компонента в условиях цифровизации // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 123–134. DOI: 10.18721/JHSS.15212



CROSS-CULTURAL PECULIARITIES OF THE CONFLICT BETWEEN THE VISUAL AND VERBAL COMPONENTS VIEWED WITHIN THE FRAMEWORK OF DIGITALIZATION

O.V. Sapunova , G.V. Denisova ,
A.A. Gladkova 

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation

✉ sapunovaov@my.msu.ru

Abstract. The article focuses on the way such a digital genre as memes is being perceived by the Russian and Chinese respondents, whose visual cultures drastically differ. A set of 10 memes (5 Russian memes, 5 Chinese ones) was demonstrated to four experimental groups: Russian students (58 participants), Chinese students (50 participants), Russian experts in visual arts (6 participants), Chinese experts in visual arts (6 participants). The instruction was to evaluate the offered memes according to the set characteristics. The results revealed that to perceive the meme borrowed from a different visual culture respondents rely on its visual component. The interpretation of the meme belonging to the native culture is performed due to the analysis of both visual and verbal components. Noteworthy, such factors as belonging to a particular culture or expertise in the visual arts proved to be of no particular influence on meme perception.

Keywords: digitalization, meme, polycode text, multimodal text, creolized text, Chinese linguoculture.

Acknowledgements: Lomonosov Moscow State University Development Program (project No. 23-Ш02-16).

Citation: Sapunova O.V., Denisova G.V., Gladkova A.A., Cross-cultural peculiarities of the conflict between the visual and verbal components viewed within the framework of digitalization, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 123–134. DOI: 10.18721/JHSS.15212

Сущность цифровизации и последствия ее распространения

Неотъемлемым компонентом современной парадигмы общественной жизни является цифровая трансформация всех сфер: производства, бизнеса, экономики, образования, общения. Триггером новых форм существования стало цифровое пространство, а способом взаимодействий – информационно-коммуникационные каналы интернет-среды. Сама цифровая среда, характеризующаяся доступностью и всеохватностью, трансформирует пользователя: «Сформированное в результате деятельности старых и новых авторов, объемное, сложное, противоречивое поли-субъектное пространство цифровых медиакоммуникаций не только предоставляет недорогой и достаточно легкий доступ к большим потокам общественно-политического и развлекательного содержания, но и усиливает свое воздействие на представления аудитории о мире, обществе, его институтах» [1, с. 8].

Согласно статистическим данным, количество интернет-пользователей в России за 25 лет (1998–2023 гг.) увеличилось в 100 раз, уже составило 88,2% от общей численности населения¹ и продолжает постоянно расти. При этом социальные изменения происходят не столько из-за собственно появления новых цифровых архитектур, сколько вследствие непосредственной вовлеченности людей как в процессы востребованности новых технологий, так и в процессы их технического и технологического развития.

¹ Алиулов Ш. Количество пользователей интернета в России выросло в 100 раз за 25 лет // 4PDA. 02.10.2023. URL: https://4pda.to/2023/10/02/418913/kolichestvo_polzovatelej_interneta_v_rossii_vyroslo_v_100_raz_za_25_let/ (дата обращения: 13.06.2024); Kemp S. Digital 2023: The Russian Federation // DATAREPORTAL. 13.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 13.06.2024).

В данном контексте необходимо отметить, что развитие информационно-коммуникационных технологий и цифровой среды уже изначально заложило определенные поведенческие паттерны. Изначально интернет-пространство являлось сферой научных интересов, поскольку было ориентировано на сетевые сообщества научно-исследовательских институтов и университетов, которые, получив возможность оперативно обмениваться информацией, решали преимущественно научные задачи. После законодательной коммерциализации сетевого трафика (1980-е гг.) интернет стал публичной сетью, в которую получили доступ и частные лица [2]. Приоритетными ориентирами новых каналов общения стали обмен информацией и новостями, а также телефонные сервисы для сетевых игр. Практически одновременно зародились индустрия и рынок компьютерных игр, а также практика хакерства. Триггеры общения и игры сформировали первые интернет-сообщества – *нюзгруппы*, ставшие впоследствии социальными сетями, форумами и блогами [3].

Императивы массовой культуры и общества потребления в условиях формирования и развития мощнейшей информационно-коммуникационной среды создали новый конструкт человека – *homo digitalis*, или «цифрового человека». Формирование мировоззренческих установок новой цифровой культуры спровоцировало стремительные антропологические трансформации, в которых *homo digitalis* не просто стал цифровой копией человека, а приобрел собственные паттерны поведения и даже собственное цифровое мышление, отличительными характеристиками которого являются стремление к свободному доступу к любым информационным и интеллектуальным ресурсам, к независимости от мнений и социальных норм, стандартов и стереотипов моды, а также зависимость от гаджетов и компьютерных систем [4].

Человек, вступая в качестве интернет-пользователя в цифровую реальность, децентрализованную, заполненную большим потоком информации, встраивается в пространство, наполненное симулякрами и имитациями, разнообразными смыслами, образами, текстами, новостями и событиями. Е.Л. Вартанова отмечает, что потребность индивида в объеме потребляемой информации и уровень подверженности влиянию индивидуальны: «Очевидно, что уровень и сила воздействия медиа на отдельные сегменты аудитории неодинаковы: они по-разному проявляются в социальных, возрастных, культурных группах. Поэтому упомянутые исследователи сделали предположение об избирательном (селективном) влиянии СМИ на потребителя. То есть для отдельного человека запрос на информацию СМИ всегда индивидуален и определяется персональной потребностью в информации, специфическими чертами личности, такими как психологические особенности, уровень образования и личностного развития» [5, с. 11]. Находясь в условиях постоянной социализации и самоидентификации, пользователь вынужден адаптировать набор своих собственных индивидуальных смыслов, ценностных ориентиров, предпочтений к условиям цифровой среды. Медиакоммуникация усиливает индивидуализацию и самодистанцирование от социальной среды [6], что девальвирует живое общение и ведет к ряду проблем: «одиночеству в сети», конфликтным ситуациям, кибербуллингу, суициду участников сетевого взаимодействия и различным формам девиантного поведения [7–9].

Исследования показывают, что цифровизация модифицирует ключевые компоненты социальности и коммуникации: размываются установившиеся рамки институциональности, локализуются медиaprостранства [10], распространение информации становится доступно всем сообществам, в том числе ранее не имевшим возможности эксплицирования позиции [11], трансформируется понятие конфликта [5]. Эти процессы, во-первых, обусловили социальную пассивность индивидов, переведя их деятельностные практики (в том числе и деструктивные) в плоскости виртуальных сетей, и вместе с тем актуализировали новую форму девиантного поведения – цифровую девиацию [12, 13], характерными чертами которой являются физические, эмоционально-психологические, интеллектуальные, социальные и мировоззренческие деструкции, проявляющиеся в таких паттернах поведения, как цифровая интоксикация, латентность, социальная ксенофобия. Данные тенденции характерны для участников цифровых коммуникаций

различных возрастных и/или гендерных групп, что обостряет риски функционирования традиционных институтов.

При этом антропологическая трансформация происходит стремительными темпами, несоизмерными с ранее имевшими место изменениям ментальности человека: переход от аналогового (индустриального/экономического) типа к «человеку информационному», а затем к «цифровому» осуществился в краткие сроки [14]. Убеждения, ценности и поведенческие нормы поколения Z – первого полностью «цифрового» поколения – ориентированы на моментальную реализацию, а деятельность отличается фрагментарностью, характерной для деятельностных практик цифрового формата [15].

Технологический прорыв, в свою очередь, трансформировал форму коммуникации и распространения информации, сделав интернет – прежде всего, посредством медиа – влиятельным источником транслирования ценностей и формирования социальных установок [16, 17]. Ориентированные на деформацию/слом ценностей традиционной культуры как модель саморазвития, личностного роста и поиска своей индивидуальности, представители homo digitalis нивелируют возможности воспроизводства культурных, социальных, научно-профессиональных и иных деятельностных практик, что в условиях активно пропагандирующей парадигмы цифровой трансформации не только серьезно ограничивает возможности ее реальной реализации, но и ведет человечество к «технологическому тупику».

Коммуникация в медиaprостранстве

В современном мире понятие грамотности не только подразумевает привычные навыки чтения и письма, но предполагает также способность существовать в медиaprостранстве [18–20]. Понятие «цифровой грамотности» включает умения, касающиеся технических, аудиовизуальных, коммуникативных, критических составляющих пользования интернетом [21–24]. [18, 25] отмечают, что для эффективного общения знание функционирования принципов цифровых медиа так же необходимо, как знание грамматики: неправильная грамматика делает сообщение неясным, в то время как нарушение законов построения цифрового контента ведет к эмоциональной и когнитивной перегрузке аудитории, вызывающей раздражительность, спутанность сознания, неспособность обработать информацию или справиться с задачей. Иными словами, для успешной интернет-коммуникации необходимо учитывать ее особенности и отличия от реального общения.

Д. Кристал определяет медиакommunikацию формулой «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером» [26], подчеркивающей ее гибридность (язык устной коммуникации и язык письменной коммуникации) и амбивалентность (особенности живой коммуникации + свойства коммуникации в медиасреде). Подобная гибридность интернет-коммуникации неизбежно ведет к ее креализованности или поликодовости, то есть «гетерогенности на уровне формы, достигаемой через соединение различных семиотических систем» [27, с. 8]; в частности, возрастает доля «визуализации лексем» и «лексикализации мультимедийных знаков» [28, с. 56]: «Если визуальный, или иконический, поворот в медиалингвистике дал толчок к развитию в интернет-узусе... графических окказионализмов... то мультимедиаальный поворот, спровоцированный созданием и развитием мультимедийных технологий, привел к внедрению и лексикализации мультимедиаальных знаков в интернет-общении» [28, с. 58]. Следствием данного феномена стало широкое распространение жанра мемов (к которому относят также эмодзи или смайлы²): «Благодаря... активности, открытости, возможности генерировать контент, склонности визуализировать информацию мемы оказываются в Сети в чрезвычайно подходящей для себя питательной среде. Как показывают последние исследования, мемы чрезвычайно быстро отзываются на происходящие события и отражают позицию интернет-сообщества

² Кронгауз М.А. Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. № 11, 2012. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/?ysclid=lwe166hh83552705399>. (дата обращения: 13.06.2024).

по актуальным вопросам» [29]; «При этом та или иная афористичная фраза, произнесенная в реальном публичном пространстве, начинает копироваться среди пользователей новых медиа... обрастая визуальным рядом или дополнительными смыслами» [30, с. 16]. Основой мема является взаимодействие его вербального и визуального компонентов. Поскольку глобальный характер интернет-коммуникации позволяет мему получать распространение в том числе в иноязычной и инокультурной аудитории, важным фактором существования мема является степень конвергентности обоих компонентов, то есть могут ли эти составляющие быть восприняты и корректно интерпретированы представителями иной лингвокультуры [31].

Материалы и методы

Настоящее исследование направлено на выявление роли визуального и вербального компонентов при восприятии мема представителями иноязычной лингвокультуры. Основной задачей является установление факта доминирования одного из компонентов для корректной интерпретации мема.

В исследовании мы опираемся на результаты ранее проведенного эксперимента, нацеленного на оценку роли этно- и лингвокультурных особенностей восприятия креолизованного текста на примере восприятия мема представителями российской и китайской культур [32]. В эксперименте принимали участие четыре фокус-группы: группа российских студентов ($M_{\text{age}} = 20.5$ лет, $n = 58$), группа китайских студентов ($M_{\text{age}} = 20.5$ лет, $n = 50$), группа российских специалистов в области изобразительного искусства и культуры ($M_{\text{age}} = 45$ лет, $R = 25-65$ лет, $n = 6$), группа китайских специалистов в области изобразительного искусства и культуры ($M_{\text{age}} = 45$ лет, $R = 25-65$ лет, $n = 6$).

Материалом исследования послужили интернет-мемы, собранные в период с 15 апреля по 15 мая 2020 года, в российском и китайском медиапространствах из источников двух типов: мемы из традиционных медиа (печатная пресса, телевизионное вещание) ($N = 400$) и цифровые (интернет-) мемы ($N = 267$). Главным критерием отбора был низкий уровень конвергентности мема, то есть визуальный и/или вербальный компоненты отбираемого мема расценивались авторами как сложные для восприятия представителями иной лингвокультуры. Среди отобранного материала выделили по пять мемов из русского и китайского медиапространств, являющихся полностью неконвергентными, в которых визуальный и вербальный компоненты не имеют аналогов в родной культуре реципиента и вследствие этого не могут быть расшифрованы ими с опорой на имеющиеся фоновые знания и традиции собственной визуальной культуры. Рис. 1³ представляет пример российского неконвергентного мема, включенного в исследование; рис. 2⁴ – китайского мема.

Участникам эксперимента предлагалось оценить мемы с использованием метода семантического ранжирования по шкале от 0 до 3 (3 – высокий балл; 2 – средний балл; 1 – низкий балл; 0 – нейтральная оценка) по 11 парам координат:

- 1) интересный – скучный;
- 2) актуальный – устаревший;
- 3) важный – бесполезный;
- 4) яркий – непонятный;
- 5) жизнерадостный – депрессивный;
- 6) продуманный/провоцирующий – не заставляющий задуматься;
- 7) изобретательный – неоригинальный;
- 8) привлекательный – раздражающий;
- 9) намекающий – прямолинейный;

³ Источник: <https://m.joyreactor.cc/post/4378310>

⁴ Источник: https://www.qiubiaoqing.com/img_detail/333598686955175936.html

**Москвичи меняют номер
дома, чтобы выйти погулять.**

2020 год, фото в цвете.

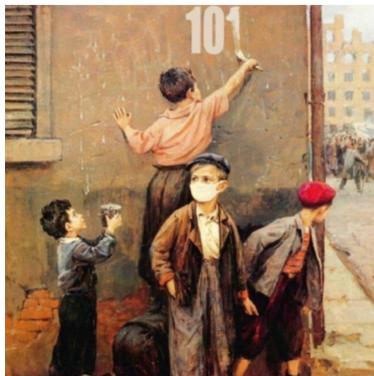


Рис. 1. Российский неконвергентный мем

Fig. 1. Russian non-convergent meme



Рис. 2. Китайский неконвергентный мем

Fig. 2. Chinese non-convergent meme

10) многозначительный – банальный;

11) добрый – мрачный.

Группы российских и китайских студентов также давали субъективную оценку мема по пятибалльной шкале (5 – высший балл; 1 – наименьший балл). Группы российских и китайских экспертов давали описание и субъективную оценку визуальному решению мема, выбору композиции и цветов, форме мема, а также взаимосвязи визуального и вербального компонентов.

Результаты

Результаты оценок предъявляемых мемов экспериментальными группами представлены в табл. 1. Необходимо отметить, что респонденты оценили мемы, принадлежащие к родной лингвокультуре и визуальной культуре в среднем выше ($M = 3.35$: российские респонденты оценивают российские мемы – $M = 3.52$, китайские респонденты оценивают китайские мемы – $M = 3.18$), чем инокультурные мемы ($M = 3.16$: русские респонденты оценивают китайские мемы – $M = 3.02$, китайские респонденты оценивают российские мемы – $M = 3.29$). Респонденты оценили

связь визуального и вербального компонентов в мемах, принадлежащих к родной лингвокультуре и визуальной культуре в среднем выше ($M = 3.61$: российские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в российских мемах – $M = 3.66$, китайские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в китайских мемах – $M = 3.56$), чем в заимствованных мемах ($M = 3.53$: российские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в китайских мемах – $M = 3.48$, китайские респонденты оценивают связь визуального и вербального компонентов в российских мемах – $M = 3.58$). Интересно отметить, что китайскими респондентами визуальная составляющая российских мемов была оценена выше, чем визуальная составляющая китайских мемов (китайские респонденты оценивают визуальное решение российских мемов – $M = 3.34$, китайские респонденты оценивают визуальное решение китайских мемов – $M = 3.2$), в то время как в группах российских участников наблюдалась противоположная тенденция (российские респонденты оценивают визуальное решение китайских мемов – $M = 3.24$, российские респонденты оценивают визуальное решение российских мемов – $M = 3.72$).

Таблица 1. Результаты оценок предъявляемых мемов экспериментальными группами
Table 1. Results of evaluations of the presented memes by experimental groups

№	Мем	Оценка студентов (max = 5)			Оценка экспертов (max = 5)						
		Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты	Среднее	Визуальное решение		Связь визуального и вербального компонентов			
						Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты	Среднее	Российские респонденты	Китайские респонденты
1	Рос.	2.9	3.0	2.7	2.8	2.5	2.8	2.3	3.6	4.1	3.1
2	Рос.	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.8	3.3	3.5	3.3	3.8
3	Рос.	3.1	3.2	3.0	3.5	3.4	3.8	3.0	3.4	3.3	3.5
4	Рос.	3.7	3.7	3.6	4.2	4.5	4.6	4.3	4.1	4.1	4.2
5	Рос.	3.4	3.3	3.5	3.5	3.7	3.6	3.8	3.4	3.5	3.3
6	Кит.	2.6	2.9	2.3	3.1	3.2	3.3	2.8	3.5	3.3	3.8
7	Кит.	3.2	3.2	3.3	3.6	3.2	3.3	3.2	3.9	3.5	4.3
8	Кит.	2.6	2.2	2.9	2.6	2.7	3.1	2.3	2.9	3.5	2.3
9	Кит.	3.2	2.5	3.8	3.6	3.3	3.0	3.7	3.5	3.5	3.6
10	Кит.	3.3	3.2	3.4	3.5	3.7	3.5	4.0	3.7	3.6	3.8

Анализ оценок за визуализацию мемов позволяет нам сделать вывод о том, что семиотический гибрид вербального и визуального определяет траекторию восприятия мемов на родном языке; интерпретация мемов, заимствованных из иной культуры, осуществляется с опорой на визуальные образы. Отметим, что на подобное взаимодействие визуального и вербального компонентов не влияют ни опыт работы с визуальной информацией, ни особенности визуальной парадигмы реципиента, поскольку данный вывод подтвердился, с одной стороны, в группах студентов и в группах

экспертов и, с другой, в группах российских и китайских респондентов. Безусловно, в процессе интерпретации мема происходит расшифровка целого комплекса кодов: визуального, культурного, идеологического, лингвистического, семиотического. Однако наиболее успешно расшифровываются лингвистически и визуально конвергентные – иными словами, близкие – структуры.

Дискуссия

Исследователи отмечают возрастающую популярность такого цифрового жанра, как мем, который, по мнению авторов статьи, может быть причислен к одному из видов эвфемизации, поскольку цель коммуниканта, использующего мем, соотносится с речеповеденческими задачами эвфемии, определяемыми исследователями как способ «нацеленный, в первую очередь, на достижение желаемого результата коммуникации, для получения которого участники коммуникации стремятся повысить эффективность своего речевого поведения» [33, с. 100], в связи с чем коммуникант стремится представить контент «наиболее привлекательным образом для эмотивного воздействия на реципиента и создания ощущения „сопричастности“» [34, с. 96].

Различия между российской и китайской культурными парадигмами проявляются на разных уровнях: семиотическом, лингвистическом, лингвокультурном, визуальном. Российская культурная парадигма более гибка, подвержена большим изменениям и развитию, чем китайская, основанием которой является следование традициям. Российская визуальная культура подвижна, она неоднократно претерпевала существенные изменения; в китайской визуальной традиции доминирует традиционная живопись, мало подверженная изменениям. Эти характеристики не могут не влиять на особенности формирования восприятия визуального у носителей той или иной парадигмы. Традиционное китайское искусство основано на графической линии, несущей дополнительную семиотическую нагрузку; вероятно, по этой причине китайские участники исследования продемонстрировали склонность к вкладыванию в схематические образы новых смыслов. В китайской живописи послание превалирует над формальным сходством, в котором ценится ясность и точность художественной идеи. Для русской живописной традиции, напротив, форма в контексте русской живописи не менее важна, чем послание. Для российской визуальной культуры значимы глубина пространства и объемные изображения, разнообразие тонких нюансов, полнота и глубина цветовых сочетаний, реалистичное изображение действительности.

Заключение

Информатизация и цифровизация затронули и переформатировали все сферы социальной активности, изменили поведенческие практики современного человека. В связи с этим можно говорить о формировании новой реальности – цифровой сферы, развитие которой идет стремительными темпами, изменяя социальные практики людей.

Цифровизация обуславливает появление новых жанров, в которых визуальный код часто доминирует над вербальным, поскольку воспринимается более широкой аудиторией, в том числе носителями иной визуальной парадигмы, и оперирует более универсальными кодами, благодаря чему легче расшифровывается.

Нельзя не отметить, однако, что видимый конфликт визуального и вербального в медиапространстве оборачивается более тонким взаимодействием данных составляющих, поскольку наиболее полное восприятие информации и более точная ее интерпретация оказываются возможны только при условии расшифровки комплекса визуального и вербального кодов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Варганова Е.Л.** Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5. С. 8–13.

2. **Leiner B.M.** A Brief History of the Internet // *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. 2009. Т. 39, № 5. P. 22–31.
3. **Roberts T.L.** Are Newsgroups Virtual Communities? // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Boston: ACM Press / Addison-Wesley Publishing Co., 1998. — P. 360–367.
4. **Ninet A.A.** Protecting the “Homo Digitalis” // *NAVEIÑ REET: Nordic Journal of Law and Social Research*. 2019. № 9. С. 153–170.
5. **Варганова Е.Л.** Изучение социального конфликта и медиа: столкновение нормативных подходов // *Меди@льманах*. 2023. № 6. С. 8–15.
6. **Дзялошинский И.М.** *Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций*. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 551 с.
7. **Christensen J.O.** The influence of digitalization and new technologies on psychosocial work environment and employee health: a literature review // *STAMI-rapport*. National Institute of Occupational Health, Norway, National Research Centre for the Working Environment, Denmark. 2020. № 2. P. 1–52.
8. **Лядова А.В.** Психическое здоровье современной российской молодежи в условиях цифровизации: социологический анализ // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2022. № 7 (99). С. 22–27.
9. **Vismara M. et al.** The current status of Cyberbullying research: A short review of the literature // *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2022. Vol. 46. P. 101–152.
10. **Смирнова О.В.** Исследование газеты в условиях цифровизации: актуализация подходов // *Меди@льманах*. 2024. № 1. С. 18–26.
11. **Jamil S., Gladkova A., Vartanova E.** The changing ethnic news media landscapes: implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia // *Journal of Multicultural Discourses*. 2023. Vol. 18 (2). P. 1–15.
12. **Костоломова М.В.** Цифровая девиация как феномен новой социальной реальности: методологические основания и концептуализация понятия // *Социологическая наука и социальная практика*. 2020. Т. 8, № 2. С. 41–53.
13. **Осипова А.А., Давыденко Д.В., Абдулкадир Ю.Р.А.** Особенности девиантного поведения молодежи в виртуальной среде // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2020. № 6. С. 43–48.
14. **Соловьева Л.Н.** Современное общество как информационное: социально-философский аспект // *Общество: философия, история, культура*. 2021. № 12 (92). С. 70–74.
15. **Кулакова А.Б.** Поколение Z: теоретический аспект // *Вопросы территориального развития*. 2018. № 2 (42). С. 1–9.
16. **Варганова Е.Л.** Три «перехода»: о воздействии технологических прорывов медиа на социальное развитие // *Меди@льманах*. 2024. № 1. С. 8–16.
17. **Смирнова О.В.** Идентичность газеты в условиях цифровизации: к постановке исследовательской проблемы // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. 2023. Т. 1., № 1. С. 201–210.
18. **Reyna J., Hanham J., Meier P.** The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space // *E-Learning and Digital Media*. 2018. № 15 (1). P. 36–52.
19. **Alexander B., Adams S., Cummins M.** *Digital literacy: An NMC Horizon Project Strategic Brief*. 2016. Vol. 3.3. P. 1–16.
20. **Bates A.W.** *Teaching in a Digital Age*. Vancouver, BC: Tony Bates Associates Ltd., 2019. 509 p.
21. **Bhatt I.** Digital literacy practices and their layered multiplicity // *Educational Media International*. 2012. Vol. 49, № 4. P. 289–301.
22. **Cooper N., Lockyer L., Brown I.** Developing multiliteracies in a technology-mediated environment // *Educational Media International*. 2013. Vol. 50, № 2. P. 93–107.
23. **Ting Y.L.** Tapping into students' digital literacy and designing negotiated learning to promote learner autonomy // *The Internet and Higher Education*. 2015. Vol. 26. P. 25–32.
24. **Hobbs R.** *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 304 p.
25. **Rutkowski A.F., Saunders C.** Growing pains with information overload // *IEEE Computer Society*. 2010. Vol. 43. № 6. P. 94–96.
26. **Crystal D.** *Language and the Internet*. Cambridge: University press, 2001. 272 p.
27. **Чернявская В.Е.** *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие*. М.: Directmedia, 2014. 266 с.

28. **Клушина Н.И.** Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве интернета // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14, № 3. С. 52–60. DOI: 10.18721/JHSS.14305
29. **Smirnova O., Denisova G., Gladkova A., Steblovskaya S., Antipova A.** COVID-19 public discourse in Russia: Semantic mapping // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2022. № 2. P. 106–123.
30. **Шомова С.А.** Мемы как они есть. М.: Аспект пресс, 2018. 135 с.
31. **Денисова Г.В., Смирнова О.В., Сапунова О.В.** Лингвокультурные универсалии как доминирующий фактор восприятия мемов // *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*. 2023. № 6. С. 43–49.
32. **Smirnova O.V., Lobodanov A.P., Denisova G.V., Gladkova A.A., Sapunova O.V., Svitich A.L.** Exploring Visual Culture of COVID-19 Memes: Russian and Chinese Perspectives // *Central European Journal of Communication*. 2021. Vol. 14, № 2 (29). P. 259–286.
33. **Логвина С.А., Зубкова О.С.** Психолингвистические аспекты изучения эвфемии // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14, № 4. С. 95–108.
34. **Зубкова О.С.** Аксиологический аспект кодификации образных систем метафорических значений в дискурсе сказки // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2021. № 1 (40). С. 95–101.

REFERENCES

- [1] **Vartanova Ye.L.**, Termin “mediarepresentatsiya”: k aktualizatsii teoreticheskogo fundamenta [The term “media presentation”: towards the actualization of the theoretical foundation], *Medi@lmanah*, 5 (2023) 8–13.
- [2] **Leiner B.M.**, A Brief History of the Internet, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5) (2009) 22–31.
- [3] **Roberts T.L.**, Are Newsgroups Virtual Communities?, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press / Addison-Wesley Publishing Co., Boston, 1998, pp. 360–367.
- [4] **Ninet A.A.**, Protecting the “Homo Digitalis”, *NAVEIÑ REET: Nordic Journal of Law and Social Research*, 9 (2019) 153–170.
- [5] **Vartanova Ye.L.**, Izucheniye sotsialnogo konflikta i media: stolknoveniye normativnykh podkhodov [The study of social conflict and media: the clash of normative approaches] // *Medi@lmanah*, 6 (2023) 8–15.
- [6] **Dzyaloshinskiy I.M.**, *Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii i transformatsiya mediakommunikatsiy* [The philosophy of digital civilization and the transformation of media communications], Izdatelstvo YuUr-GU, Chelyabinsk, 2020.
- [7] **Christensen J.O.**, The influence of digitalization and new technologies on psychosocial work environment and employee health: a literature review, *STAMI-rapport*. National Institute of Occupational Health, Norway, National Research Centre for the Working Environment, Denmark, 2 (2020) 1–52.
- [8] **Lyadova A.V.**, *Psikhicheskoye zdorovye sovremennoy rossiyskoy molodezhi v usloviyakh tsifrovizatsii: sotsiologicheskii analiz* [Mental health of modern Russian youth in the context of digitalization: a sociological analysis], *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 7 (99) (2022) 22–27.
- [9] **Vismara M.**, The current status of Cyberbullying research: A short review of the literature, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 46 (2022) 101–152.
- [10] **Smirnova O.V.**, *Issledovaniye gazety v usloviyakh tsifrovizatsii: aktualizatsiya podkhodov* [Newspaper research in the context of digitalization: updating approaches], *Medi@lmanah*, 1 (2024) 18–26.
- [11] **Jamil S., Gladkova A., Vartanova E.**, The changing ethnic news media landscapes: implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia, *Journal of Multicultural Discourses*, 18 (2) (2023) 1–15.
- [12] **Kostolomova M.V.**, *Tsifrovaya deviatsiya kak fenomen novoy sotsialnoy realnosti: metodologicheskiye osnovaniya i kontseptualizatsiya ponyatiya* [Digital deviation as a phenomenon of a new social reality: methodological foundations and conceptualization of the concept], *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika*, 8 (2) (2020) 41–53.

- [13] **Osipova A.A., Davydenko D.V., Abdulkadir Yu.R.A.**, Osobennosti deviantnogo povedeniya molodezhi v virtualnoy srede [Features of deviant behavior of young people in a virtual environment], Humanities, Social-Economic and Social Sciences, 6 (2020) 43–48.
- [14] **Solovyeva L.N.**, Sovremennoe obshchestvo kak informatsionnoe: sotsialno-filosofskiy aspekt [Modern society as an informational one: a socio-philosophical aspect], Society: Philosophy, History, Culture, 12 (92) (2021) 70–74.
- [15] **Kulakova A.B.**, Pokoleniye z: teoreticheskiy aspekt [Generation z: the theoretical aspect], Territorial Development Issues, 2 (42) (2018) 1–9.
- [16] **Vartanova Ye.L.**, Tri “perekhoda”: o vozdeystvii tekhnologicheskikh proryvov media na sotsialnoye razvitiye [Three “transitions”: on the impact of technological media breakthroughs on social development], Medi@lmanah, 1 (2024) 8–16.
- [17] **Smirnova O.V.**, Identichnost gazety v usloviyakh tsifrovizatsii: k postanovke issledovatel'skoy problemy [The identity of a newspaper in the context of digitalization: towards the formulation of a research problem], Bulletin of Volzhsky University after V.N. Tatischev, 1 (1) (2023) 201–210.
- [18] **Reyna J., Hanham J., Meier P.**, The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space, E-Learning and Digital Media, 15 (1) (2018) 36–52.
- [19] **Alexander B., Adams S., Cummins M.**, Digital literacy: An NMC Horizon Project Strategic Brief, 3.3 (2016) 1–16.
- [20] **Bates A.W.**, Teaching in a Digital Age, Tony Bates Associates Ltd., Vancouver, BC, 2019.
- [21] **Bhatt I.**, Digital literacy practices and their layered multiplicity, Educational Media International, 49 (4) (2012) 289–301.
- [22] **Cooper N., Lockyer L., Brown I.**, Developing multiliteracies in a technology-mediated environment, Educational Media International, 50 (2) (2013) 93–107.
- [23] **Ting Y.L.**, Tapping into students' digital literacy and designing negotiated learning to promote learner autonomy, The Internet and Higher Education, 26 (2015) 25–32.
- [24] **Hobbs R.**, Create to Learn: Introduction to Digital Literacy, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.
- [25] **Rutkowski A.F., Saunders C.**, Growing pains with information overload, IEEE Computer Society, 43 (6) (2010) 94–96.
- [26] **Crystal D.**, Language and the Internet, University press, Cambridge, 2001.
- [27] **Chernyavskaya V.Ye.**, Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost [Text linguistics: Polycode, intertextuality, interdiscursivity], Directmedia, Moscow, 2014.
- [28] **Klushina N.I.**, Tendentsii razvitiya leksiki russkogo yazyka v kommunikativnom prostranstve interneta [Trends in the development of the vocabulary of the Russian language in the communicative space of the Internet], Terra Linguistica, 14 (3) (2023) 52–60, DOI: 10.18721/JHSS.14305
- [29] **Smirnova O., Denisova G., Gladkova A., Steblovskaya S., Antipova A.**, COVID-19 public discourse in Russia: Semantic mapping, World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2 (2022) 106–123.
- [30] **Shomova S.A.**, Memy kak oni yest [The meme as it is], Aspekt press, Moscow, 2018.
- [31] **Denisova G.V., Smirnova O.V., Sapunova O.V.**, Lingvokulturnyye universalii kak dominiruyushchiy faktor vospriyatiya memov [Linguistic and cultural universals as the dominant factor in the perception of memes], Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education, 6 (2023) 43–49.
- [32] **Smirnova O.V., Lobodanov A.P., Denisova G.V., Gladkova A.A., Sapunova O.V., Svitich A.L.**, Exploring Visual Culture of COVID-19 Memes: Russian and Chinese Perspectives, Central European Journal of Communication, 14 (2 (29)) (2021) 259–286.
- [33] **Logvina S.A., Zubkova O.S.**, Psikholingvisticheskiye aspekty izucheniya evfemii [Psycholinguistic aspects of the study of euphemia] // Terra Linguistica, 14 (4) (2023) 95–108.
- [34] **Zubkova O.S.**, Aksiologicheskiy aspekt kodifikatsii obraznykh sistem metaforicheskikh znacheniy v diskurse skazki [The axiological aspect of the codification of figurative systems of metaphorical meanings in the discourse of a fairy tale], Theory of Language and Intercultural Communication, 1 (40) (2021) 95–101.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Сапунова Ольга Валерьевна

Olga V. Sapunova

E-mail: sapunovaov@my.msu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2179-6592>

Денисова Галина Валерьевна

Galina V. Denisova

E-mail: g.v.denissova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>

Гладкова Анна Александровна

Anna A. Gladkova

E-mail: gladkova_a@list.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7102-6425>

Поступила: 04.05.2024; Одобрена: 11.06.2024; Принята: 17.06.2024.

Submitted: 04.05.2024; Approved: 11.06.2024; Accepted: 17.06.2024.