

Научная статья

УДК 070.1

EDN GNVYDC

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).99-114



Медиаинтеграция в современном медиапространстве: аксиологический, филологический (дискурсивный) и лингвистический анализ хэштегов

Валюлина Е.В. 

Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, serev@ya.ru

Аннотация. В данной статье анализируется процесс медиаинтеграции в современном искусстве с акцентом на аксиологическом, филологическом (дискурсивном) и лингвистическом аспектах. В условиях глобализации и цифровизации медиасреды традиционные способы взаимодействия с медиаконтентом меняются, и необходимы новые подходы для интеграции различных форматов и платформ. Обсуждается, как аксиологические, филологические (дискурсивные) и языковые факторы влияют на интеграцию СМИ и обеспечивают взаимодействие с аудиторией на уровне ценностных ориентиров и языковых практик. В данной статье рассматриваются основные тенденции в области дискурс-анализа медиаплатформ и особенности использования лингвистического и аксиологического подходов для понимания изменений в медиакommunikации. Исследование показывает, что для современного общества важно переосмысление традиционных взглядов на культуру, так как медиа выступают не только источником информации, но и формируют культурные ориентиры и нормы поведения. Анализ коммуникации и языковых особенностей на платформе «МедиаHub» в социальной сети ВКонтакте, основанный на аксиологическом, филологическом (дискурсивном) и лингвистическом подходах, позволяет выделить несколько важных аспектов. Эти аспекты не только раскрывают уникальные черты языка, используемого на данной платформе, но и подчеркивают ее значение в образовательной и информационной среде. Использование хэштегов и аббревиатур играет ключевую роль в структурировании коммуникации и визуальном представлении контента. Они способствуют формированию индивидуальной и групповой идентичности, обозначают принадлежность к определенным категориям и поддерживают ключевые концептуальные ценности. Особое внимание уделено взаимодействию аксиологических, филологических и лингвистических параметров в условиях цифровизации и их влиянию на медиаплатформы. Автор подчеркивает важность такого мультидисциплинарного подхода для эффективной адаптации медиаформатов в условиях современной адаптации.

Ключевые слова. Медиаинтеграция, медиаплатформы, медиакommunikация, ценностные ориентиры, культурные и языковые практики.

Информация о статье. Дата поступления 9 января 2025 г.; дата поступления после доработки 31 января 2025 г.; дата принятия к печати 2 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

Для цитирования. Валюлина Е.В. Медиаинтеграция в современном медиапространстве: аксиологический, филологический (дискурсивный) и лингвистический анализ хэштегов / Е.В. Валюлина. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).99-114. — EDN GNVYDC // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 99–114.

Original article

Media Integration in the Modern Media Space: Axiological, Philological (Discursive) and Linguistic Analysis of Hashtags

Ekaterina V. Valyulina 

Altai State University, Barnaul, Russian Federation, serev@ya.ru

Abstract. This article analyzes the process of media integration in contemporary art with an emphasis on the axiological, philological (discursive) and linguistic aspects. In the context of globalization and digitalization of the media environment, traditional ways of interacting with media content are changing and new approaches are needed to integrate various formats and platforms. It is discussed how axiological, philological and linguistic factors influence media integration and ensure interaction with the audience at the level of value orientations and language practices. This article examines the main trends in the field of discourse analysis of media platforms and the features of using linguistic and axiological approaches to understand changes in media communication. The study shows that it is important for modern society to rethink traditional views on culture, since media are not only a source of information, but also form cultural guidelines and norms of behavior. The analysis of communication and language features on the MediaHub platform on social network VKontakte, based on axiological, philological and linguistic approaches, allows us to highlight several important aspects. These aspects not only reveal the unique features of the language used on this platform, but also emphasize its importance in the educational and information environment. The use of hashtags and abbreviations plays a key role in structuring communication and visual presentation of content. They contribute to the formation of individual and group identity, indicate belonging to certain categories and support key conceptual values. Particular attention is paid to the interaction of axiological, philological and linguistic parameters in the context of digitalization and their impact on media platforms. The author emphasizes the importance of such a multidisciplinary approach for the effective adaptation of media formats in the context of modern adaptation.

Keywords. Media integration, media platforms, media communications, value orientations, cultural and linguistic practices.

Article info. Received January 09, 2025; revised January 31, 2025; accepted February 02, 2025; available online March 31, 2025.

For Citation. Valyulina E.V. Media Integration in the Modern Media Space: Axiological, Philological (Discursive) and Linguistic Analysis of Hashtags. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 99–114. (In Russian). EDN: GNVYDC. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).99-114.

Введение

Актуальность работы определяется значимостью анализа языковых и культурных трансформаций, происходящих в рамках цифровых медиа, таких как площадка «МедиаHub» в социальной сети ВКонтакте. Данная площадка пред-

ставляет собой уникальный пример интеграции образовательных, профессиональных и медийных практик, где языковые средства, такие как хэштеги, аббревиатуры и визуальные элементы, становятся ключевыми инструментами коммуникации.

В условиях глобализации и цифровой трансформации общества площадка «МедиаHub» способствует формированию новых дискурсивных практик, которые оказывают влияние на языковые нормы, ценностные ориентиры и культурную идентичность пользователей. Исследование особенностей коммуникации на этой площадке важно для понимания того, как современные медиаинструменты поддерживают распространение знаний, создают условия для профессионального развития и трансформируют языковую систему. Эти аспекты актуальны для выявления баланса между сохранением традиционных ценностей и адаптацией к новым условиям медийной культуры.

Постановка задач и проблем исследования

Основная цель данного исследования — изучить влияние медиаинтеграции на аксиологические, филологические (дискурсивные) и лингвистические аспекты медиапространства. Аксиологическая цель данного исследования — выявить и проанализировать изменения ценностей, происходящие в условиях медиаинтеграции. В ситуации, когда СМИ являются не только источниками информации, но и коммуникаторами культурных и социальных ценностей, важно понимать, какие ценности поддерживаются и распространяются через СМИ и как они воспринимаются аудиторией [1]. Это позволяет оценить, в какой степени интеграция СМИ способствует распространению глобализированных ценностей, и как она влияет на национальные культуры и идентичности.

«Ценности находятся в поле зрения философии, социологии, политологии, культурологии, психологии, экономических и других наук. В философии представлен целый раздел, полностью посвященный ценностям – аксиология, которая активно внедряется во многие другие

научные отрасли, в частности, в теорию журналистики» – пишет И.Н. Демина [2], развивая представление о том, что для массмедиа ценности представляют интерес в двух аспектах: аксиология массмедиа, как практическая деятельность и взаимосвязи ценностей с журналистикой как социальной практикой.

Филологической (дискурсивной) целью данной работы является изучение роли языка в контексте медиаинтеграции. Ключевым моментом является то, что современное общение используется для изменения языковых норм и стилей общения. Существует необходимость проанализировать, как медиафеномены, такие как новости, блоги и социальные сети, создают новые дискурсивные практики, используя новые слова, аббревиатуры и пояснения с других языков. Эти процессы, с одной стороны, развивают язык, но, с другой стороны, могут подрывать культурную идентичность, поскольку язык является основным носителем национальных ценностей и мировоззрений.

Лингвистический анализ определяет изменения, связанные с положительными эффектами медиаинтеграции [3]. Здесь важно учитывать, что современный медиаконтент характеризуется акцентом на быструю мобильность, краткость и наглядность, что адаптировало развитие конкретных языков к медиаформатам. Кроме того, в социальных сетях используются различные аббревиатуры, смайлы, что обуславливает необходимость изучения новых языковых явлений, вызванных интеграцией СМИ. Данная работа предполагает изучение изменений в языке и семантике, вызванных распространением цифровых медиа [4].

Поэтому главный вопрос данного исследования заключается в том, какую роль играет медиаинтеграция в современном медиапространстве с позиции аксиологического, филологического (дискурсивного) и лингвистического анализа.

Теоретическое (методологическое) обоснование

Изучение феномена медиаинтеграции требует углубленного анализа ключевых концепций, определяющих этот процесс, и выбора методологических подходов, способствующих расширению воздействия на общество. Сложный характер медиаинтеграции предполагает интеграцию различных медиаканалов, форматов и платформ, которые взаимодействуют, создавая новые типы медиаполей, влияющих на национальное сознание, культурные нормы и языковые структуры. В связи с этим проведение исследования требует не только четкого определения термина медиаинтеграция, но и аксиологических, и языковых аспектов анализа, которые рассматриваются в рамках данного исследования. Исследование основано на использовании широкого спектра методов, таких как контент-анализ, дискурс-анализ и социологические методы, каждый из которых позволяет исследовать отдельные аспекты сложного явления.

Под понятием «медиаинтеграция» в современном медиапространстве понимается процесс, посредством которого различные формы медиаконтента и медиатехнологий объединяются в информационное поле, включающее текстовые, аудиовизуальные и мультимедийные элементы. С позиции С.Г. Корконосенко [3], медиаинтеграция подразумевает не только взаимодействие различных средств массовой информации, таких как телевидение, радио, интернет и печатные СМИ. Мы считаем, что медиаинтеграция включает также интеграцию с социальными сетями и пользовательскими платформами, что делает каждого человека потребителем контента, и даже его продюсером. Это слияние меняет характер взаимодействия аудитории с медиаконтентом, превращая одностороннюю модель передачи информации в многонаправленный процесс, в кото-

ром пользователи могут активно влиять на контент и характер своих медиа.

Условия интеграции СМИ создают уникальные условия для передачи и распространения ценностей, идей и культурных образцов. Медиасреда — это не только место получения информации, но и мощный инструмент воздействия на общественные ценности и мировоззрение [5]. Это требует понимания явления с аксиологической и языковой точек зрения. Аксиологический аспект медиаинтеграции связан с изменениями ценностей, происходящими под влиянием медиасреды, формирующей восприятие норм, этических норм и идей среди аудиторий. Современные средства массовой информации выражают культурные и социальные ценности и выступают своего рода посредниками между различными культурами. Это особенно важно в условиях глобализации. Аксиологический подход помогает нам понять, какие ценности поддерживаются и распространяются через медиаплатформы, и как они соотносятся с традиционными культурными нормами [6].

Лингвистический аспект исследования акцентирует внимание на роли языка в медиакоммуникации. В условиях медиаинтеграции язык и языковые практики активно развиваются, поскольку СМИ активно используют язык публики и создают специфический коммуникативный язык, основанный на массовой культуре, неоклассицизме, объяснениях и т.д. Лингвистические знания позволяют нам понять, как контент СМИ отражает культурные и социальные изменения, и как средства массовой информации способствуют изменению и распространению гендерных норм. Поскольку медиафеномены создают новые типы текста, такие как короткие темы, хэштеги и комментарии в социальных сетях, аналитики дискурса изучают, как эти формы общения влияют на язык и культуру [7].

С.И. Симякова рассматривает процесс интеграции теоретических и прак-

тических знаний студентов в условиях университетского медиаобразования. Медиакомпетенция рассматривается С.И. Симаковой как способность эффективно манипулировать различными медиаформатами, оценивать информацию и создавать медиапродукты. Автор подчеркивает, что в современных условиях медиаобразование должно стать неотъемлемой частью образовательного процесса и развития критического мышления и навыков работы с информацией [8]. Важным аспектом является научить студентов интегрировать теоретические и практические знания, анализировать этические аспекты медиаконтента и медиадеятельности. Расширение возможностей медиа должно стать приоритетом для университетов в условиях глобализации информационного сектора.

С.И. Симакова, Т.Б. Исакова рассматривают длинные тексты как формат, объединяющий текст, изображения, видео и другие мультимедийные элементы для более глубокого и многоуровневого понимания события или явления [9]. В данной статье объясняются принципы создания мультимедийных лонгридов и использования мультимедийных лонгридов в обучении студентов-журналистов, что способствует развитию знаний в области визуализации данных и интеграции различных медиаплатформ. Важным аспектом исследования является ответ на вопрос, как длительное чтение помогает учащимся более глубоко анализировать проблемы и развивать творческие способности и навыки мультимедийной журналистики. Мультимедийный лонгридинг является не только методическим подходом, но и важным инструментом, позволяющим студентам более полно и всесторонне представить информацию с учетом реалий новых медиа.

Е.В. Выровцева, С.И. Симакова рассуждают о растущем критическом нигилизме в обществе, который снизил доверие к СМИ и журналистике в целом [10].

В данной статье рассматриваются причины нигилизма и его влияние на деловую этику и журналистские ценности. Также рассматривается роль академических институтов в создании устойчивого профессионального статуса у будущих ученых, способного поддерживать репутацию профессии. В данной статье подчеркивается необходимость повышения уровня этического сознания среди журналистов для противодействия негативным последствиям фейковых новостей и манипулирования общественным мнением.

Медиаинтеграция в современном медиапространстве является важным процессом, отражающим трансформации в обществе и культуре под воздействием цифровых технологий [11]. Исследования Л.В. Боевой раскрывают значимость социальных медиа как формы трансценденции, которая позволяет преодолевать границы традиционного медиа и формировать новые типы взаимодействий [12]. Влияние социальных медиа на ценности современного российского общества анализируют Д.Г. Балувев и Д.И. Каминченко, подчеркивая их роль в формировании коллективных представлений и социальных установок [13].

Е.Л. Вартанова обращает внимание на изменения архитектуры медиа, где цифровые платформы становятся ключевыми элементами новой экосистемы, обеспечивая интеграцию различных мультимедийных форматов [14].

Исследования О.В. Смирновой и М.В. Шкондина касаются конфликтологических аспектов медиапрактик, где медиа становятся инструментом регулирования и трансляции конфликтов, что требует системного теоретического подхода [15]. Этот процесс сопровождается необходимостью осмысления медиаэстетических аспектов, что отражено в работах И.В. Топчий [16]. Она исследует особенности визуальной и содержательной презентации информации

в социальных сетях, подчеркивая роль эстетики в привлечении и удержании аудитории.

Дж. Карран рассматривает роль медиа в контексте политической коммуникации, подчеркивая их влияние на общественное мнение и интеграцию медийных платформ [17]. Д. Дхиман анализирует ключевые вопросы и вызовы новых медиатехнологий, влияющих на процессы медиаинтеграции и трансформацию цифровых коммуникаций [18]. Дж. Джоши с соавторами исследуют маркетинг через социальных медиаинфлюенсеров, отмечая его значительную роль в стратегиях медиаинтеграции и коммерциализации контента [19].

Средства массовой информации, будь то традиционные СМИ или цифровые платформы, всегда играли посредническую роль в передаче культурных и моральных норм общества. Однако развитие медиаплатформ и процессов медиаинтеграции может привести к более быстрой трансформации этих стандартов и охвату более широкой аудитории. Это связано с растущей взаимосвязью различных медиаформатов и увеличением возможностей обмена информацией. В эпоху глобализации и цифровизации ценностная ориентация стала более гибкой и подвижной, а ее распространение и достижения определяются не только внутренними социальными процессами, но и влиянием медиаплатформ [20].

С одной стороны, медиасреда способствует распространению глобальных ценностей, таких как толерантность, права человека, равенство, свобода слова и демократия. Ценности часто встроены в медиатекст и изображения, а также в повседневное мышление пользователей [21]. Одним из примеров является роль платформ социальных сетей, таких как ВКонтакте, Телеграм и других, которые активно продвигают идеи прав человека, инклюзивности, равенства и социальной справедливости. Одним из

важных аспектов является то, что такие платформы создают контекст, в котором люди могут открыто выражать свое мнение и делиться различными культурными и социальными точками зрения, как считает Ю.В. Плеханова [4].

С другой стороны, средства массовой информации также представляют определенный риск для традиционных ценностей и могут подорвать их устоявшиеся формы. Глобализация СМИ иногда может привести к доминированию определенных культурных норм, ставя под угрозу региональные и национальные традиции.

Медиаинтеграция объединяет различные типы контента, делая медиаплатформы более гибкими и универсальными. Такие платформы, как социальные сети, агрегаторы новостей и услуги видеохостинга, выходят за рамки предоставления информации и повышения ценности за счет способа представления контента, его алгоритмов и взаимодействия с аудиторией. Влияние этих платформ на аудиторию можно увидеть во многих аспектах, включая распространение информации, формирование общественного мнения и взаимодействие пользователей с контентом.

Социальные сети играют важную роль в создании и передаче ценностей в современном мире. В отличие от традиционных СМИ, где информация передается преимущественно в формате монологов (новости, статьи, репортажи), социальные сети представляют собой интерактивную платформу, где пользователи могут не только потреблять, но и создавать контент [22; 23].

С другой стороны, Л.А. Василенко, В.В. Зотов и С.А. Захарова анализируют потенциал социальных медиа в процессе участвующего управления, показывая их роль в вовлечении граждан в управление и принятие решений [22].

Д.М. Вьюгина в своих медиаисследованиях подчеркивает трансформацию

концепции аудитории: медиапотребители становятся активными участниками взаимодействия, а не пассивными реципиентами [23].

Н.С. Авдони́на и В.Н. Богатырева рассматривают актуальные тенденции цифровой журналистики, отмечая, что интеграция новых медиафункций позволяет модернизировать процессы создания и распространения контента [24]. По мнению Н.С. Авдони́на, В.Н. Богатырева, современные средства массовой информации, такие как социальные сети, блоги, видеоплатформы и информационные бюллетени, увеличивают скорость и стиль распространения информации [24].

Гибридизация языковых форм также является типичным примером медиаинтеграции [25]. В современном мире одно и то же сообщение часто имеет смесь разных языков и стилей. Это использование английских элементов в русском контексте (например, «окей», «лайк», «селфи») или «флешмоб», «тренд», «селфи», хотя может быть и объяснение на другом языке. Данный процесс, известный как переключение кода, набирает обороты в медиасреде, поскольку пользователи, особенно молодые люди, легко включают международные слова и фразы в свои повседневные разговоры. В свою очередь в дальнейшем это влияет на развитие речи, что придает языку гибкость и способность адаптироваться к новым коммуникативным ситуациям [26].

Таким образом, медиаинтеграция — это процесс взаимодействия и слияния различных медиаформатов, платформ и коммуникационных средств в единую экосистему, основанную на цифровых технологиях, который направлен на создание новых форм взаимодействия, трансформацию ценностей, норм и культурных практик. Она охватывает аксиологические, филологические и лингвистические аспекты, проявляясь в изменении архитектуры медиа, расширении возможностей пользователей и форми-

ровании новых типов социальных и профессиональных взаимодействий.

Научная новизна исследования заключается в изучении особенностей языковой среды и ценностных ориентиров платформы «МедиаHub», которая представляет собой динамичную среду взаимодействия профессионалов, педагогов и медийных участников:

– уникальный анализ хэштегов на платформе — впервые проведен аксиологический и лингвистический анализ использования хэштегов, таких как #экспертное_мнение, #медиахак, #медиа-Цифра, с точки зрения их роли в формировании идентичности и поддержания образовательных и профессиональных ценностей;

– изучение языковых трансформаций, т.к. выявлены особенности использования аббревиатур, англоязычных заимствований и визуальных символов как средств упрощения и структурирования информации, характерных для платформы;

– роль платформы в медиасообществах — установлено, что платформа «МедиаHub» формирует уникальную языковую и культурную среду, которая способствует интеграции участников в медийные и образовательные процессы, одновременно поддерживая их вовлеченность через персонализацию контента;

– хэштеги как лингвистические маркеры — обосновано, что хэштеги на платформе выступают не только инструментами группировки контента, но и значимыми маркерами, отражающими ценности и интересы участников, а также поддерживающими демократичный и творческий характер сообщества.

Исследование платформы «МедиаHub» позволяет глубже понять механизмы интеграции медиаинструментов в образовательную и профессиональную деятельность, а также выявить роль современных медиа в формировании языковых и культурных изменений.

Результаты исследования

Широкое использование аббревиатур, хэштегов в социальных сетях (в качестве примера можно привести страницу в социальной сети ВКонтакте MediaHub (<https://vk.com/mediahub22>)) создало новый тип языковой системы, в которой визуальные образы и символы являются неотъемлемой частью словарного запаса. Медиа.Нуб — это уникальная площадка Алтайского государственного университета, которую удалось создать благодаря участию в «Приоритет 2030». Здесь объединятся творческие преподаватели и студенты, чтобы создавать проекты медийной, образовательной, научной направленности.

В 2023 г. медиакомьюнити Медиа.Нуб получил статус региональной площадки Студенческого медиацентра Минобрнауки России. В этой группе (<https://vk.com/mediahub22>) представлены события из жизни Медиа.Нуб, лайфхаки и полезности для тех, кто хочет развиваться в медиа, актуальные новости медиасферы — глобальные и региональные, опросы, конкурсы и что-то интересное.

Используются следующие хэштеги: #экспертное_мнение@mediahub22, #медиаЛайф@mediahub22, #медиамир@mediahub22, #лица@mediahub22, #нейросети@mediahub22, #ГотовьОтветы@mediahub22, #медиаЦифра@mediahub22, #ЗаКадром@mediahub22, #медиаХак@mediahub22, #медиахак, #подкаст@mediahub22, #каккино@mediahub22, #медиамам, #10вопросов, #МедиаНуб.

С позиций аксиологического анализа на странице «МедиаНуб» можно выделить несколько групп хэштегов, каждая из которых отражает определенные аксиологические ориентиры, важные для участников сообщества. Например, хэштеги #экспертное_мнение@mediahub22, #медиаЛайф@mediahub22, #медиамир@mediahub22, #медиаЦифра@mediahub22 явно подчеркивают важность знания, экспертизы, актуальности

и цифровой грамотности в медиапространстве. Эти хэштеги демонстрируют ценности интеллектуального развития, профессиональной компетенции и технологической осведомленности, что характерно для образовательной и научной направленности, заложенной в идее «МедиаНуб».

В свою очередь, хэштеги #нейросети@mediahub22 и #медиахак@mediahub22, акцентируют внимание на технологических и инновационных аспектах медиасферы, что также является важной ценностью для современной аудитории. В этих хэштегах отражается ориентированность на новые технологии и их интеграцию в медиаобразование и практику. Они представляют собой стремление к развитию и освоению новых медийных форматов, а также создание инновационных решений в области медиа.

Кроме того, хэштег #ГотовьОтветы@mediahub22 акцентирует внимание на практическом аспекте знаний — готовности к ответам, что отражает ценность практической подготовки и подготовки к профессиональной деятельности. Подобные хэштеги могут свидетельствовать о стремлении участников платформы быть готовыми к реальным задачам и вызовам, которые могут возникнуть в процессе обучения и профессиональной работы.

Не менее важным является использование хэштегов, связанных с персонализацией и репрезентацией участников медиасообщества, например, #лица@mediahub22, #ЗаКадром@mediahub22, #10вопросов. Эти хэштеги создают платформу для личных историй, мнений и представлений, что является выражением ценности личностной идентичности и участия в медиапроцессе. Это подчеркивает демократическую составляющую платформы, где каждый участник может стать частью большего медиасообщества и активно влиять на его развитие.

Таким образом, аксиологический анализ показывает, что ценности, которые продвигает «МедиаHub», связаны с развитием знаний и компетенций в медийной сфере, открытостью к инновациям, а также личностным участием в процессе. Хэштеги становятся важными индикаторами этих ценностей и способствуют формированию общей картины медийного сообщества.

С позиций филологического анализа одной из характерных черт языка «МедиаHub» является активное использование аббревиатур и хэштегов, которые служат не только для выделения ключевых тем, но и помогают структурировать информацию. Аббревиатуры #МедиаHub, #Медиамир, #МедиаЦифра, являются удобными средствами сокращения сложных понятий и делают коммуникацию более компактной и эффективной.

Многие хэштеги на платформе являются кальками из английского языка, что является типичной чертой современного медийного пространства. Например, хэштег #медиахак являются заимствованием от английского *media hack*, что отражает использование англоязычных терминов для описания инновационных подходов в медиаиндустрии. Это подчеркивает глобальный характер медиасферы и ее зависимость от международных тенденций и технологий.

Филологически интересным является также использование хэштегов, содержащих элементы командной идентичности, такие как #медиахак@mediahub22 или #нейросети@mediahub22. Эти хэштеги содержат не только ключевые термины, но и индикаторы, связанные с брендом или идентификацией конкретного медиапроекта, что свидетельствует о высоком уровне организационной сплоченности и брендинга платформы.

Язык, используемый на платформе «МедиаHub», в целом ориентирован на молодежную аудиторию, что проявляется в использовании неформального стиля,

коротких фраз и жаргонизмов, типичных для социальных сетей. Например, хэштеги вроде #медиаем и #каккино могут быть восприняты как отсылки к интернет-культуре и популярным трендам, что также характерно для медиаплатформ, ориентированных на более молодое поколение.

С позиций лингвистического анализа одной из заметных особенностей языка «МедиаHub» является использование хэштегов, которые функционируют как специальные лексические единицы, связывающие тексты с ключевыми темами и идеями. Например, хэштег #медиа-Лайф представляет собой комбинацию двух элементов: слово «медиа» и английское слово *life*. Это создает новый концепт, который становится легко воспринимаемым и активно используется участниками для обозначения специфики жизни в медиасреде.

Хэштеги на платформе часто используют сложные конструкции, сочетая несколько слов или понятий, например, #экспертное_мнение или #медиаЦифра. Это позволяет комбинировать разные области знаний и практик, что отражает многогранность медийного пространства и его актуальность для разных сфер деятельности.

Семантически хэштеги на платформе «МедиаHub» часто функционируют как метки для группировки контента. Они позволяют пользователю быстро ориентироваться в потоке информации, находя посты, которые связаны с интересующими его темами. Это также способствует улучшению поисковой оптимизации, так как использование популярных хэштегов помогает постам быть обнаруженными более широкой аудиторией.

В целом, лексика и структура языка, используемого на «МедиаHub», представляют собой успешный синтез элементов профессионального, образовательного и молодежного сленга, что делает эту платформу уникальной в контексте медиапроектов в России.

Лингвистический анализ изменений в медиасреде показывает, что одним из наиболее очевидных проявлений языковых изменений в результате медиаинтеграции является появление новых слов. В условиях цифровизации и глобализации каждый год появляется множество новых концепций, отражающих технологические, культурные и социальные изменения. Неологизмы активно используются в медиатекстах и стали частью повседневной коммуникации. Некоторые термины, связанные с новыми технологиями, интернетом, социальными сетями и цифровизацией, приходят в язык через средства массовой информации.

Ниже приведена таблица, объединяющая аксиологический, филологический и лингвистический анализ медиаинтеграции.

Лингвистические изменения, происходящие в медиасреде, вызваны про-

цессом медиаинтеграции и затрагивают все уровни языка: лексику, синтаксис, грамматику и коммуникативные структуры. Лидерство, неоклассицизм, аббревиатуры и гибридные слова являются важными индикаторами этих изменений, отражающих влияние глобализации, цифровизации и социальных процессов. Изменение языка не ограничивается медиатекстами, но влияет на повседневные взаимодействия и становится основой для создания новых форм социальной идентичности и культурных практик.

Все три аспекта анализа взаимосвязаны и дополняют друг друга. Аксиологическая трансформация, например, распространение определенных ценностей, тесно связана с использованием языка и адаптацией языка к новым социальным и культурным нормам. Процесс интеграции СМИ приводит к быстрому распространению новых языковых форм и цен-

Аксиологический, филологический (дискурсивный) и лингвистический анализ медиаинтеграции* /

Axiological, Philological (Discursive) and Linguistic Analysis of Media Integration

Анализ / Analysis	Аксиологический анализ / Axiological Analysis	Филологический анализ / Philological Analysis	Лингвистический анализ / Linguistic Analysis
Основная цель / Main Goal	Исследование ценностных изменений, происходящих под влиянием медиаинтеграции.	Анализ изменений в языке и речевых практиках, возникших вследствие влияния медиаформ.	Изучение изменений в лексике, синтаксисе, грамматике и других языковых нормах под воздействием медиаинтеграции.
Ключевые аспекты / Key Aspects	1. Трансформация ценностей, идентичности, социальных норм.	1. Развитие новых речевых практик.	1. Изменения в лексике, сокращения, заимствования.
	2. Влияние медиа на восприятие моральных норм и этики.	2. Влияние медиа на синтаксические структуры и стиль речи.	2. Появление новых лексических единиц (неологизмов, заимствований).
	3. Преобладание коммерческих ценностей и манипуляции общественным мнением.	3. Влияние медиа на распространение новых форм общения и культурных особенностей.	3. Изменение грамматических норм и правил построения предложений.

Продолжение табл. / Continuation of the Table

Анализ / Analysis	Аксиологический анализ / Axiological Analysis	Филологический анализ / Philological Analysis	Лингвистический анализ / Linguistic Analysis
Методы анализа / Analysis Methods	1. Социологические исследования, контент-анализ.	1. Дискурс-анализ, анализ текстов.	1. Контент-анализ, синтаксический анализ, семантический анализ.
	2. Опросы, интервью с аудиторией медиа-платформ.	2. Сравнительный анализ разных типов текстов (журналистика, блогосфера, социальные сети).	2. Лексикографический анализ и анализ заимствований.
Ключевые феномены / Key Phenomena	1. Влияние глобализации на мораль и этику, унификация мировоззрений.	1. Развитие нового интернет-сленга и мемов.	1. Заимствования из иностранных языков, сокращения, мемы, новые термины.
	2. Преобладание потребительских ценностей, медиавлияние на массовое сознание.	2. Появление новых форм общения в социальных сетях (например, использование эмодзи, мемов).	2. Изменения в структуре предложения, упрощение синтаксиса, создание новых сокращений.
Примеры / Examples	1. Принципы этики в новостных материалах, влияние медиа на выбор и принятие моральных решений.	1. Примеры использования сокращений и эмодзи в тексте.	1. Примеры использования слов типа «лайкать», «тренд», «селфи», «стриминг», а также сокращений и неологизмов.
	2. Роль медиа в формировании политических ценностей (например, медиаактивизм).	2. Пример использования интернета как платформы для создания новой речевой культуры и шуток.	2. Примеры сокращений, таких как «lol», «brb», «omg», а также гибридизация языков в интернет-среде.
Влияние медиа на культуру / The Impact of Media on Culture	1. Создание глобальных культурных стандартов и норм.	1. Активное распространение мультимедийных форм и гибридных форм общения (например, видео-сообщения, посты с изображениями).	1. Смешение языков и стилей, код-свичинг, влияние зарубежной лексики (особенно из английского языка).
	2. Формирование новой цифровой культуры, особенно среди молодежи, через медиа.	2. Формирование новых привычек общения: от анонимности в интернете до публичных личных блогов.	2. Использование эмодзи и хештегов в качестве новых средств выражения.

Окончание табл. / The End of the Table

Анализ / Analysis	Аксиологический анализ / Axiological Analysis	Филологический анализ / Philological Analysis	Лингвистический анализ / Linguistic Analysis
Проблемы исследования / Research Issues	1. Как медиаинтеграция влияет на изменение общественных ценностей и мировоззрения.	1. Какие изменения в языке происходят под влиянием новых медиаформ и платформ?	1. Как изменения в языке влияют на восприятие социальных норм и ценностей?
	2. Как медиа могут манипулировать общественным сознанием, создавая новые идеологические установки?	2. Как медиаформы способствуют распространению новых форм и практик общения (например, в комментариях или сообщениях)?	2. Как новые формы медиа (например, видеоконтент) влияют на синтаксис и грамматику языка?

* Составлена автором исследования.

ностей через цифровые платформы, меняя не только индивидуальное восприятие, но и социальные практики. Важно учитывать, что интеграция СМИ не только способствует распространению новых лексических единиц и форм общения, но и положительно влияет на восприятие идентичности, культурных норм и этических норм, и необходим тщательный анализ в каждой из этих областей. Таким образом, интеграция СМИ — это многомерный процесс, который влияет на язык и ценности в современных обществах.

Заключение

На основе проведенного исследования следует сделать вывод, что важна трансформация традиционных представлений о культуре, поскольку средства массовой информации являются не только источником информации, но и создают культурные нормы и ориентиры.

Анализ языка и коммуникации на площадке «МедиаHub» в социальной сети ВКонтакте, включающий аксиологический, филологический (дискурсивный) и лингвистический подходы, позволяет выявить несколько ключевых аспектов, которые характеризуют не

только языковую специфику этой платформы, но и отражают ее роль в образовательной и медийной сфере. Хэштеги и аббревиатуры играют важную роль в организации коммуникации и визуальной репрезентации содержания, обеспечивая формирование идентичности, категориальную принадлежность и поддержку концептуальных ценностей. Все это создает уникальную среду, где взаимодействие участников не ограничивается лишь текстовой формой общения, но также активно интегрирует визуальные и концептуальные элементы, что подчеркивает многозначность и динамичность медиакультуры.

С аксиологической точки зрения, использование хэштегов на платформе «МедиаHub» направлено на поддержание и распространение определенных ценностей. Ясно прослеживается акцент на знаниях, образовательных и профессиональных практиках, технологических инновациях и персональной идентичности участников. Хэштеги, такие как #экспертное_мнение, #медиаЦифра, #нейросети, подчеркивают ценность информационных и технологических знаний, а также стремление к професси-

ональному росту. В то же время использование хэштегов, таких как #медиаем, #10вопросов и #ЗаКадром, позволяет отметить важность личной вовлеченности и участия в медиасообществе, что делает платформу более демократичной и ориентированной на творческий обмен мнениями и опытом.

Филологический анализ выявляет, что язык, используемый на «МедиаHub», в целом соответствует трендам современного медиапространства, характеризуется использованием сокращений, аббревиатур и заимствованных элементов. Это особенно заметно в том, как аббревиатуры и хэштеги становятся краткими и удобными для восприятия средствами для группировки информации. Элементы англоязычной лексики и жаргонизмы активно проникают в повседневную практику пользователей, что является отражением глобализации медиапроцессов и общей цифровой трансформации общества. Язык в рамках социальной сети становится гибким и подстраивается под потребности аудитории, что делает общение более динамичным, сжато оформленным и понятным для пользователей всех возрастов и профессиональных категорий.

Лингвистический анализ показал, что хэштеги служат не только для обозначения ключевых тем, но и для выделения определенных практик и особенностей взаимодействия в медиасфере. Они организуют информационные потоки, помогают пользователям быстро ориентироваться в контенте и позволяют создавать специфическую лексическую среду, где контексты, события и даже личности могут быть представлены через краткие и яркие фразы. Хэштеги, такие как #медиа-Лайф или #медиахак, становятся концептуальными маркерами, с помощью которых участники платформы идентифицируют себя и свои интересы. Это

особенно важно для тех, кто активно вовлечен в процесс создания контента и хочет быть частью определенной медиакультуры, где знание трендов и вовлеченность в процессы являются важными составляющими.

В заключение, использование хэштегов на платформе «МедиаHub» можно рассматривать не только как инструмент организации информации, но и как важную часть медиакommunikации, которая позволяет выстраивать иерархию значений, отражать актуальные тренды и ценности, а также формировать уникальную языковую среду. Хэштеги становятся не просто метками для поиска, но и значимыми языковыми единицами, помогающими строить идентичность как участников платформы, так и самой площадки в целом. Они способствуют организации контента, его быстрому распространению и восприятию, а также поддерживают активное участие пользователей в формировании медийного сообщества. Таким образом, «МедиаHub» можно считать примером успешного использования современных лингвистических и коммуникационных практик, где язык становится не только средством общения, но и важным фактором, определяющим развитие и популяризацию образовательных и научных проектов.

Таким образом, интеграция СМИ тесно связана с изменениями в трех основных сферах: ценностях, языке и культуре. Эмпирические исследования подтвердили, что средства массовой информации оказывают значительное влияние на восприятие традиционных и новых ценностей, развитие языка и культурное воздействие. Эти изменения могут быть положительными или отрицательными, в зависимости от того, как средства массовой информации используются и воспринимаются различными социальными группами.

Список использованной литературы

1. Мухин М.Ю. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды / М.Ю. Мухин, А.С. Сумская. — DOI 10.47475/2070-0695-2021-10406. — EDN GQZVAD // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4 (42). — С. 53–65.
2. Демина И.Н. «Ценности» в российском научном дискурсе / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679. — EDN YIVTGT // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 657–679.
3. Корконосенко С.Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430. — EDN BLPNDY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 417–430.
4. Плеханова Ю.В. Использование социальных медиа для развития иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся / Ю.В. Плеханова. — EDN NFUXIS // Мир науки. Педагогика и психология. — 2020. — Т. 8, № 2. — С. 24.
5. Друкер М.М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.М. Друкер. — Воронеж, 2022. — 234 с. — EDN CHGVOF.
6. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте / Е.А. Зверева. — Воронеж : Кварт, 2017. — 200 с.
7. Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) / М.В. Плотникова. — DOI 10.22394/2304-3369-2021-2-16-30. — EDN MMONRL // Вопросы управления. — 2021. — № 2 (69). — С. 16–30.
8. Симакова С.И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования / С.И. Симакова. — EDN RFKNDB // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 22 (313). — С. 160–165.
9. Симакова С.И. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов / С.И. Симакова, Т.Б. Исакова. — EDN ZJSFCP // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2017. — Т. 2, № 3. — С. 255–268.
10. Выровцева Е.В. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма / Е.В. Выровцева, С.И. Симакова. — EDN HZHGLC // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 92–97.
11. Выровцева Е.В. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов / Е.В. Выровцева, С.И. Симакова. — DOI 10.15826/izv1.2021.27.3.050. — EDN BFAJSH // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2021. — Т. 27, № 3. — С. 14–23.
12. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции / Л.В. Баева. — DOI 10.17238/issn2227-6564.2018.4.102. — EDN XWQCDZ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2018. — № 4. — С. 102–110.
13. Балувев Д.Г. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа / Д.Г. Балувев, Д.И. Каминченко. — EDN ZHMXED // Вестник Пермского университета. Политология. — 2017. — № 3. — С. 5–13.
14. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. — EDN GCSXXI // Меди@льманах. — 2022. — № 1 (108). — С. 8–13.
15. Смирнова О.В. Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты / О.В. Смирнова, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21. — EDN TRJWUG // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 5–21.
16. Топчий И.В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях / И.В. Топчий. — EDN QLEQEZ // Медиаэстетический компонент современной коммуникации. — Челябинск, 2020. — С. 95–123.
17. Curran J. Rethinking media and democracy / J. Curran // The political communication reader. — Routledge, 2023. — P. 27–31.
18. Dhiman D.B. Key issues and new challenges in new media technology in 2023: A critical review / D.B. Dhiman // Journal of Media & Management. — 2023. — Vol. 5, no. 1. — P. 1–4.

19. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward / Yatish Joshi, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, Satish Kumar // *Electronic Commerce Research*. — 2023. — P. 1–55.
20. Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals / I.M. Tarigan, M.A. Kurnia Harahap, D.M. Sari [at al.] // *Jurnal Pendidikan Tambusai*. — 2023. — Vol. 7, no. 1. — P. 2317–2322.
21. Kanchan S. Social media role and its impact on public health: A narrative review / S. Kanchan, A. Gaidhane // *Cureus*. — 2023. — Vol. 15, no. 1.
22. Василенко Л.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления / Л.А. Василенко, В.В. Зотов, С.А. Захарова. — DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-4-864-876. — EDN KSCPYS // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Социология. — 2020. — Т. 20, № 4. — С. 864–876.
23. Вьюгина Д.М. От аудиторией к медиапотребителю: трансформация концепции аудиторией в медиаисследованиях / Д.М. Вьюгина. — DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127. — EDN XQYUVB // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 119–127.
24. Авдонина Н.С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Н.С. Авдонина, В.Н. Богатырева. — DOI 10.24411/2227-1384-2020-10017. — EDN AYFPDF // *Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема*. — 2020. — № 2 (39). — С. 9–18.
25. Гандалоева М.Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен / М.Т. Гандалоева. — EDN ТКАНСВ // *Среднерусский вестник общественных наук*. — 2015. — № 1 (37). — С. 18–24.
26. Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиааудиторией / И.М. Дзялошинский // *Медиаобразование*. — Москва, 2014. — С. 38–45.

References

1. Muhin M.Yu., Sumskeya A.S. Model of Intergenerational Transmission of Communicative-Cultural Memory in the Digital Media Environment. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2021, no. 4, pp. 53–65. (In Russian). EDN: GQZVAD. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10406.
2. Demina I.N. “Values” in Russian Scientific Discourse. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 4, pp. 657–679. (In Russian). EDN: YIVTGI. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679.
3. Korkonosenko S.G. Sociality of Journalism and Mass Media: Methodological Approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 417–430. (In Russian). EDN: BLPDY. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430.
4. Plekhanova Yu.V. Using Social Media TO Develop Learners' Foreign Language Communicative Competence. *Mir nauki. Pedagogika i psihologija = World of Science. Pedagogy and Psychology*, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 24. (In Russian). EDN: NFUXIS.
5. Drucker M.M. *Social Media Content as a Factor in the Formation of Value Orientations of a Teenager. Cand. Diss.* Voronezh, 2022. 234 p. EDN: CHGVOF.
6. Zvereva E.A. *Transformation of the Media Consumption Model in the Magazine Segment*. Voronezh, Kvarta Publ., 2017. 200 p.
7. Plotnikova M.V. Impact Of New Media Discourse On Young People (The Case Of Tiktok). *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2021, no. 2, pp. 16–30. (In Russian). EDN: MMONRL. DOI: 10.22394/2304-3369-2021-2-16-30.
8. Simakova S.I. Formation of Mediacompetence in University Education. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2013, no. 22, pp. 160–165. (In Russian). EDN: RFKNDB.
9. Simakova S.I., Isakova T.B. Multimedia Longrid in the Work of Journalist Students. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2017, vol. 2, no. 3, pp. 255–268. (In Russian). EDN: ZJSFCP.
10. Vyrovtsseva E.V., Simakova S.I. Professional Values of Journalism and THE Problem of Critical Nihilism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2020, no. 2, pp. 92–97. (In Russian). EDN: HZHGLC.

11. Vyrov'tseva E.V., Simakova S.I. Game Storytelling in the Formation of Historical Memory: the Potential of New Media Formats. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2021, vol. 27, no. 3, pp. 14–23. (In Russian). EDN: BFAJSH. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.
12. Baeva L.V. Social Media as a Form of Transcendence. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2018, no. 4, pp. 102–110. (In Russian). EDN: XWQCDZ. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.102.
13. Baluev D.G., Kaminchenko D.I. The Reflection of the Values of Modern Russian Society in Social Media. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya = Bulletin of Perm University. Political Science*, 2017, no. 3, pp. 5–13. (In Russian). EDN: ZHMXED.
14. Vartanova E.L. Changing Media Architecture and Digital Platforms. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 1, pp. 8–13. (In Russian). EDN: GCSXXI. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
15. Smirnova O.V., Shkondin M.V. Media and Journalism Studies in the Context of Conflictology: System-Based Theoretical Aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 5–21. (In Russian). EDN: TRJWUG. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21.
16. Topchii I.V. Media Aesthetic Analysis of the Media Public in Social Networks. In *Media Aesthetic Component of Modern Communication*, Chelyabinsk, 2020, pp. 95–123. (In Russian). EDN: QLEQEZ.
17. Curran J. Rethinking Media and Democracy. In *The Political Communication Reader*. Routledge, 2023, pp. 27–31.
18. Dhiman D.B. Key Issues and New Challenges in New Media Technology in 2023: A Critical Review. *Journal of Media & Management*, 2023, vol. 5, no. 1, pp. 1–4.
19. Yatish Joshi, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, Satish Kumar. Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 2023, pp. 1–55.
20. Tarigan I.M., Kurnia Harahap M.A., Sari D.M., Sakinah R.D., Almaududi Ausat A.M. Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2023, vol. 7, no. 1, pp. 2317–2322.
21. Kanchan S., Gaidhane A. Social Media Role and its Impact on Public Health: A Narrative Review. *Cureus*, 2023, vol. 15, no. 1.
22. Vasilenko L.A., Zotov V.V., Zakharova S.A. Social Media Potential for Developing Participatory Governance. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2020, vol. 20, no. 4, pp. 864–876. (In Russian). EDN: KSCPYC. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-4-864-876.
23. Vyugina D.M. The Transformation of Media Consumption: Mapping Mass Media Audience Theory. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 119–127. (In Russian). EDN: XQYYVB. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127.
24. Avdonina N.S., Bogatyreva V.N. Current Trends of Digital Journalism and New Media. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleikhem = Bulletin of Primorsky State University named after Sholom Aleichem*, 2020, no. 2, pp. 9–18. (In Russian). EDN: AYFPDF. DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10017.
25. Gandaloeva M.T. Social Media as a Social, Cultural and Political Phenomenon. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk = Central Russian Journal of Social Sciences*, 2015, no. 1, pp. 18–24. (In Russian). EDN: TKAHCB.
26. Dzyaloshinskii I.M. Media Consumption as a Characteristic of Media Audience. In *Media Education*. Moscow, 2014, pp. 38–45. (In Russian).

Информация об авторе

Валюлина Екатерина Владимировна — кандидат филологических наук, докторант, исполняющий обязанности заведующего кафедрой теории и практики журналистики, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>, SPIN-код: 9130-3450, ResearcherID: N-6543-2016.

Author Information

Ekaterina V. Valyulina — PhD in Philology, Doctoral Degree Applicant, Associate Professor, Acting Head of the Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University, Barnaul, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>, SPIN-Code: 9130-3450, ResearcherID: N-6543-2016.