

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.155.96>

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МОБИЛЬНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Научная статья

Черниченко Е.Н.^{1,*}, Дабежа В.В.², Иовва Н.И.³, Ткаченко Ю.В.⁴

¹ ORCID : 0000-0002-2734-7149;

² ORCID : 0000-0001-8758-2178;

³ ORCID : 0009-0002-3068-0708;

⁴ ORCID : 0009-0000-0313-4643;

^{1, 2, 3, 4} Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, Тирасполь, Республика Молдова

* Корреспондирующий автор (chen_elena[at]mail.ru)

Аннотация

Авторы вводят в научный оборот понятие «мобильная медиакоммуникация», составной частью которой являются визуальные компоненты: мемы, эмодзи, стикеры, фотографии, видео, элементы текстографики и др. Распространение мобильных устройств изменило медиакоммуникацию, переместив внимание реципиентов на визуально-насыщенный контент. Современные медиа фиксируют процесс инфантанизации, когда информация становится развлекательной и визуализированной. QR-коды и нейросетевые технологии также играют важную роль, связывая печатный контент с онлайн-ресурсами и создавая новые визуальные форматы. Поскольку мобильная медиакоммуникация происходит в пространстве социальных медиа, авторы рассматривают особенности этих платформ и преобладающие на них форматы контента, а также указывают на функции и возможности того или иного визуального компонента в современной медиасреде.

Ключевые слова: мобильная медиакоммуникация, мемы, стикеры, эмодзи, социальные медиа, медиаконтент, суггестия.

VISUAL COMPONENTS OF MOBILE MEDIA COMMUNICATION

Research article

Chernichenko E.N.^{1,*}, Dabezha V.V.², Iovva N.I.³, Tkachenko Y.V.⁴

¹ ORCID : 0000-0002-2734-7149;

² ORCID : 0000-0001-8758-2178;

³ ORCID : 0009-0002-3068-0708;

⁴ ORCID : 0009-0000-0313-4643;

^{1, 2, 3, 4} Pridnestrovian State University named after T.G. Shevchenko, Tiraspol, The Republic of Moldova

* Corresponding author (chen_elena[at]mail.ru)

Abstract

The authors introduce the concept of ‘mobile media communication’, which includes visual components: memes, emoji, stickers, photos, videos, text graphics elements, etc. The spread of mobile devices has changed media communication, shifting the attention of recipients to visually rich content. Modern media captures the process of infantilisation, when information becomes entertaining and visualised. QR codes and neural network technologies also play an important role, linking print content with online resources and creating new visual formats. Since mobile media communication takes place in the space of social media, the authors examine the peculiarities of these platforms and content formats prevailing on them, as well as point out the functions and possibilities of this or that visual component in the modern media environment.

Keywords: mobile media communication, memes, stickers, emoji, social media, media content, suggestion.

Введение

Распространение мобильных устройств и различных практик их использования, формальные и содержательные особенности сообщений привели к тому, что внимание аудитории перемещается с крупноформатного и централизованно распространяемого контента на компактный, социальный и хаотично распространяемый – так происходит мобильная медиакоммуникация.

Под мобильной медиакоммуникацией мы понимаем использование мобильных устройств (смартфонов и планшетов) для обмена информацией и доступа к медиаконтенту в социальных медиа.

Современные потребители информации легче воспринимают изображения и в меньшей степени – текст. Умберто Эко [1], глобально анализирующий происходящее, сделал вывод о процессе формирования цивилизации, ориентированной на визуальные образы [2]. В силу этого можно утверждать, что основными, системообразующими компонентами мобильной коммуникации являются визуальные: мемы, стикеры, эмодзи, фотографии, текстографика, изображения, генерированные нейросетями, и видео.

Ученые фиксируют процесс инфантанизации современного медиапространства, связанный с тенденцией развлекательности новейших СМИ: использование в информационной деятельности приемов, характерных для творчества детей, ориентированность не на слово, а на картинку, на внешние впечатления, а не на передачу определенных смыслов, возвращение человечества к глубинным архаическим пластам [3].

Начало XXI века характеризуется частотой появления визуальных компонентов, вызывающих интерес лингвистов к невербальным средствам, сопровождающим информацию, представленную в письменной форме, в связи с чем происходило перераспределение верbalных и невербальных компонентов.

Исследуя невербальную составляющую сообщения, а именно иконический язык, можно утверждать, что креолизованный текст является особым лингвовизуальным феноменом, представляющим собой сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют функциональное целое.

Анализ новых медиа свидетельствует о том, что язык СМИ нельзя изучать, исследуя только лингвистические особенности. Следует проводить комплексное исследование, поскольку в медийном дискурсе используется достаточное количество визуальных компонентов, вызывающих потребность в выяснении их структуры, семантики, корреляции с вербальной частью.

Феномен креолизации позволяет рассматривать составляющие медиадискурса как две разные, но альтернативные семиотические системы. Таким образом, если в структуру сообщения, кроме традиционных вербальных единиц, входят пиктограммы и идеограммы, то это обуславливает потребность в рассмотрении всех его элементов как синтеза вербальных и паралингвальных компонентов.

Методы и принципы исследования

В работе использованы следующие виды анализа: контент-анализ, сравнительный анализ, семиотический анализ, критический дискурс-анализ. Для выявления качественно-количественной (квантитативно-квалитативной) специфики явления также применены общенаучные методы и методы эмпирического исследования.

Основные результаты

В современной межкультурной коммуникации растет роль креолизированных текстов, где иконические и вербальные средства воспроизводят картину мира, отражают идеалы, ценности народа. Поэтому креолизированные тексты все больше приобретают значимость, всесторонне распространяются в медиапространстве и привлекают внимание исследователей. Так, Ю. Щурина анализировала интернет-мемы как феномен интернет-коммуникаций, как вторичный речевой жанр, которому присущи креолизованность сообщения, прецедентность и интерактивность [4, С. 5].

Кроме инструментов психолингвистических стратегий, фоновое влияние в материалах социальных медиа осуществляют также инструменты экстралингвистического уровня (изобразительная суггестия или стратегия визуализации), которые выполняют функцию не только эстетического оформления, но и настройки зрительного восприятия предлагаемого контента в пределах заданного эмоционального регистра для подготовки реципиента к коммуникационному взаимодействию. Во время письменной речи человек не может передавать непосредственные фоновые характеристики, сопровождающие устный коммуникативный акт. На письме в целом и в массмедиийном дискурсе заполнение такой лакуны происходит благодаря использованию невербальных графических единиц.

Невербальные знаки медиатекста в рамках суггестивного влияния могут усиливать его основную идею, способствуя лучшему раскрытию содержания, более точному проявлению эмоций, чувств и переживаний; побуждать к действиям и определенному поведению; помогать лучше осмысливать содержание текста и предоставлять ему дополнительную коннотативную окраску. Само использование невербальных инструментов разнообразит и оптимизирует процессы презентации и восприятия информации. Средства массовой коммуникации и создаваемое ими информационное поле играют важную роль в закладке в психику индивида таких паттернов с помощью суггестивных стратегий, происходящих на коммуникационно-стратегическом и экстралингвистическом уровнях функционирования внушающих инструментов в медиадискурсе [5].

Внушением считают такое психическое воздействие, вербальное или образное, предполагающее некритическое восприятие информации, при этом суггестивное вербальное воздействие осуществляется лингвистическими и психологическими инструментами, в то время как образное – визуальными (графическими). Примером суггестивного образного воздействия является использование эриксоновской техники рассеивания (техника вставленных сообщений), заключающаяся во вставлении в письменное сообщение скрытой информации, где умышленно выделяют нужные слова другим шрифтом, цветом, особой отметкой и т. д. «Эмоции значительной мерой определяют избирательность в восприятии, формируют узор ассоциативных связок, изменяющих “вес” определенного семантического признака» [6].

Обсуждение

Графические компоненты, элементы дизайна в контексте мобильной медиакоммуникации выполняют функцию привлечения внимания к текстовой информации и интереса читателя. Прагматический потенциал невербальных графических единиц определяет необходимость исследования их роли в реализации внушаемого воздействия контента интернет-изданий.

Вербальные и графические элементы взаимодействуют как единое целое в контексте современных изданий, образуя «синкретический язык». Графические компоненты выполняют роль паралингвистических инструментов, предназначенных для дополнительного выделения вербальной информации в тексте.

1. **Мемы.** Благодаря своей уникальной структуре адаптируются к любому мобильному приложению:

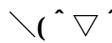
1) мемы-карусели выстраиваются в серии по 10–20 слайдов; в «TikTok» в одной карусели можно разместить до 35 изображений и сопроводить их музыкой;

2) в мессенджерах «Вайбер» и «Телеграм» мемы становятся основой стикеров и иллюстрациями к новостным постам;

3) в социальной сети «Одноклассники» многие из мемов являются шуточными подарками друзьям.

2. **Эмодзи** эволюционировали от классических, самых примитивных эмотиконов до кастомных. По специфике начертания их делят на восточные и западные. В настоящее время выделяют несколько видов эмодзи:

1) каомодзи (японские смайлики) – наборы символов и знаков препинания, создающие картинку в прямом положении и отражающие эмоции, жесты, мимику, присущую персонажам манги и аниме, например:

 – радостное предвкушение встречи или (0_0) – удивление;

2) кастомные эмодзи (эмодзи-конструкторы) – это эмодзи, которые пользователь создал сам в «Телеграм» на основе картинки, видео или гифа. При помощи кастомных эмодзи набирают заголовки или ключевые слова в постах, а также используют их как конструктор для создания необычного, длинного, вытянутого в строку эмодзи с возможностью регулировать его длину (например, изображения карандаша, крокодила и др.). Кастомные эмодзи также можно добавлять в набор реакций.

В Discord на сервер можно добавить до 50 кастомных эмодзи и до пяти уникальных стикеров. Пользоваться ими можно только в пределах сервера (сообщества);

3) эмодзи-гибриды. Для расширения палитры существующих эмодзи разработаны мобильные приложения, которые смешивают два эмодзи в один.

Emojimix. Нужно выбрать два эмодзи, и приложение автоматически объединит их.

Emoji Kitchen. Функция доступна в поисковике Google в браузере. Достаточно набрать запрос Emoji Kitchen, а затем нажать на кнопку «Готовим вместе». Перед пользователемкроется область выбора эмодзи, которые можно смешивать. Результат можно скопировать в буфер и вставить в любом мессенджере как картинку с белым или прозрачным фоном – в зависимости от платформы.

Emoji Mixer. С помощью этого онлайн-инструмента можно объединить любые два эмодзи для создания уникального нового эмодзи.

Функции эмодзи в мессенджерах: выражение эмоций, оформление заголовков постов и графическое отделение одного поста от другого, обозначение варианта ответа при опросах аудитории в случае, когда комментарии отключены.

3. **Стикеры** появились в результате симбиоза эмодзи и мемов. Бывают брендовыми (официальными) и кастомными [2, С. 251].

Кастомные стикеры являются элементом UGC (User Generated Content) – контента, созданного пользователями.

Социальные медиа предлагают создать анимационный аватар, похожий на пользователя, и генерируют изображения на основе этого аватара и базовых эмодзи (привет, смех, лайк, грусть и др.), которые можно использовать в качестве стикеров. Несмотря на то, что пользователь сам создает лицо аватара (цвет кожи, волос и т. д.), эмоции он отражает стандартно, одинаково у всех пользователей, поэтому такие стикеры можно назвать псевдокастомными.

В социальных медиа стикеры выполняют ряд функций, например: психологические, социальные, просвещдающие, рекламные, напоминание о событии [1].

Таким образом, стикеры более интересны аудитории, чем эмодзи, поскольку не только отражают эмоции, но и несут в себе идею.

4. **Фотографии.** В мессенджерах фотографии используются в первую очередь в качестве аватаров пользователей и обложек каналов.

Фотоконтент в социальных медиа – это важная часть контента, которая помогает представить профиль, бренд или компанию, привлечь внимание к публикациям и побудить прочитать текст.

Для того чтобы создать качественный фотоконтент, необходимо придерживаться нескольких правил:

1) подбирать изображения в одной цветовой гамме или в общей стилистике, это сделает аккаунт уникальным и узнаваемым;

2) обрабатывать фотографии в фоторедакторах. Во многих мессенджерах и социальных сетях есть встроенные фоторедакторы с минимумом функций: можно подтянуть контраст и яркость, выровнять, подрезать, добавить резкости. Для более сложной обработки можно использовать Photoshop, PicsArt, Motionleap и другие программы и приложения. Интенсивность (глубина) обработки зависит от цели публикации. Фотографии, сопровождающие новостные посты, должны оставаться реалистичными;

3) подбирать хороший фон. На заднем плане не должно быть лишних предметов. Для съёмки предметов стоит использовать один и тот же фон, это поможет выдерживать единый стиль аккаунта;

4) следить за фокусом: изображение должно быть чётким, не размытым;

5) планировать фотоконтент и красиво распределять его в сетке постов. Для этого удобно использовать специальные программы и приложения.

6) не заполнять аккаунт стоковыми фото. Лучше делать свои изображения, они привлекают больше внимания.

7) фото должно отражать суть поста. Текст и фото должны быть неразрывно связаны и дополнять друг друга.

Новые социальные сети расширяют возможности использования фотографий.

5. Текстографикой в контексте нашего исследования мы называем визуальные компоненты мобильной медиакоммуникации, сочетающие в себе текст и графические элементы или являющиеся текстом, которые особым образом оформлены графически: хэштеги, инфографику, карточки.

Инфографику в мобильной коммуникации могут использовать в первую очередь СМИ и бренды. Это удобный способ визуализации и демонстрации данных.

Преимущества инфографики:

1) Визуально-графическая форма позволяет свести воедино разнообразные сведения, что дает возможность проследить взаимосвязи между явлениями.

2) Визуальные элементы инфографики привлекают внимание аудитории.

3) На стыке текста и графических компонентов могут рождаться новые смыслы и ассоциации.

4) Инфографика позволяет концентрировать информацию и расставлять акценты.

Важно сделать уточнение, что инфографика, использующаяся в мессенджерах должна быть простой, лаконичной и емкой. То есть при ее создании нужно учитывать, что пользователь получает доступ к ней на экране смартфона.

Карточки – это прямоугольники с изображениями и текстом. Карточки работают как серия: они объединены одной темой, раскрывают однородные понятия, рассказывают одну историю.

Чтобы читатель с первого взгляда понял, о чём в них пойдет речь, первая карточка в серии служит обложкой. На ней нет ничего, кроме заголовка. Содержимое следующих карточек подразделяется на смысловые блоки, за счет чего экономится экранное пространство. Каждая карточка строится по такой структуре:

- небольшая надпись сверху, которая дублирует заголовок на обложке;
- заголовок конкретной карточки;
- раскрытие темы.

На каждой карточке важно повторять заголовок с обложки. Если читатель перешел только одну карточку из серии своему другу, этот друг должен сразу понять, о чём здесь идет речь.

6. **QR-коды.** Чаще всего QR-коды используются как связующее звено между печатным СМИ и его онлайн-версией и делают текстовый печатный контент более наглядным, информационно насыщенным и интерактивным. Они используются также в качестве ссылок-приглашений в телеграм-каналы, вайбер-паблики и другие сообщества, которые могут заинтересовать пользователя. В Телеграмме есть встроенный генератор таких кодов-приглашений, а в «Вайбере» – сканер QR-кодов [7].

7. **Изображения, сгенерированные нейросетями.** Начало широкого использования нейросетей в открытом доступе было положено в 2018 году. Именно в этом году было создано первое изображение, сгенерированное нейросетью, – «Портрет Эдмона Беллами». Не менее популярными стали видео, на которых известные политики и медиаперсоны делают громкие заявления. В качестве примера можно привести видео, на котором бывший президент США Барак Обама конфликтует с Дональдом Трампом. После этого в СМИ вышло опровержение.

Такие клипы получили название *дипфейк* (от deeplearning – «глубокое обучение» и fake – «подделка»). Это нейрогенерация на основе реальной фотографии или видео с добавлением аудиодорожки или замена части видео (например, лица персонажа). В настоящее время технологию дипфейка внедряют в кинематограф. Так, образ Вячеслава Тихонова из «Семнадцати мгновений весны» в новой экранизации произведений о Штирлице планируют воссоздать при помощи искусственного интеллекта [8].

Особым вызовом в современной мобильной коммуникации можно назвать использование дипфейков мошенниками. В целом ИИ позволяет генерировать различные типы медиаконтента. Нейросети, поддерживая разнообразные стили (от фотorealизма до карикатур), могут помочь в создании статичного визуального контента, например, они могут «оживить» известные картины, заставив двигаться их персонажей, перерисовать картину в разных стилях и техниках, превратить фотографию в рисованную иллюстрацию.

Законодатели планируют внедрять в онлайн-платформы, предлагающие услуги пользователям из РФ, механизм маркировки ИИ-контента – по аналогии с тем, что применяет видеохостинг «Ютуб», который начал ставить отметку «Синтетический контент». Новые правила коснутся роликов с правдоподобными деталями (например, изменение реального городского пейзажа). При добавлении видео авторы должны поставить отметку о том, сгенерирован ли их контент нейросетью. Отметку нужно ставить, если изменено лицо человека, кадры реальных событий или мест, созданы реалистичные сцены вымышленных событий. Маркировать очевидно нереалистичный контент не нужно (например, анимированные видео).

Автор при размещении контента должен отмечать факт его создания ИИ-системой. «Ютуб» также сам будет ставить отметки сгенерированным видео, особенно если контент может ввести зрителей в заблуждение.

ИИ может быть использован для генерации и распространения фальсифицированного контента – изображений, аудио- и видеозаписей, что грозит негативными последствиями. Для того чтобы ограничить возможности манипуляций с такими произведениями, и планируется использовать маркировку.

8. Видео. Наиболее нацеленной на видеоконтент является, на наш взгляд, социальная сеть «TikTok».

Некоторые возможности «TikTok»:

1) Лента рекомендаций. В ней расположены ролики из подписок, по выбранным интересам и похожие на них. В «TikTok» работает искусственный интеллект, который делает подборку видео.

2) Запись видео. Можно записать ролик со своего смартфона и сразу выложить его или смонтировать на компьютере, а затем перекинуть в память мобильного устройства. В приложении доступны изменение времени начала и окончания, замедление или ускорение ролика. При записи можно использовать различные фильтры, эффекты, готовые темы роликов.

3) Оценка видео. Доступны режимы «Реакция» (запись реакции на другое видео) и «Дуэт» (склейка двух видео по горизонтали).

4) Прямые трансляции. С помощью специального приложения «TikTok» LIVE можно снимать и транслировать видео в режиме реального времени и т. п.

Довольно часто в мобильной медиакоммуникации используется видео-360 (сферическое или иммерсивное видео). VR-видео и 3D-видео пока не подходят для мобильной медиакоммуникации из-за громоздкого оборудования, которое противоречит самому принципу мобильности. Зато подходят AR, MR и XR – дополненная, смешанная, расширенная реальность [9].

Технология augmented virtuality представляет собой включение в виртуальный мир объектов реального мира и уже используется в туристической индустрии, когда реально существующие элементы территории совмещаются с реконструированными виртуально историческими зданиями.

Технология mixed reality основана на соединении реального, дополненного и виртуального миров. Это можно использовать для иммерсивного погружения в определенную локацию, например, уже на стадии строительства можно почувствовать себя хозяином готовой квартиры.

Совокупность XR-технологий используют метавселенные – онлайн-пространства, в которых сплетены физическая, дополненная и виртуальная реальности. Технологии XR применяются в разных сферах, например, в развлечениях, кино, маркетинге, недвижимости, обучении, удалённой работе

Безусловно, подобные технологии сегодня находятся на начальном этапе своего развития. Но несложно предположить, что уже в ближайшие годы технические возможности позволят использовать, как минимум, их элементы в том числе и в мобильной медиакоммуникации.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что присутствие визуальных компонентов в мобильной медиасреде – это закономерное явление, обусловленное формированием клипового мышления, трансформацией процессов медиапотребления, изменениями в дистрибуции медиаконтента и обмена информацией, развитием технологий. Визуальные элементы могут нести самостоятельную смысловую нагрузку, передавать эмоции, усиливать месседж, дополнять сообщение новыми смыслами, формировать дополнительные ассоциативные ряды, делать сообщение более лаконичным, емким и информативно насыщенным. Медиатексты совмещают в себе знаки разных видов для передачи основного сообщения и влияния на потенциальную аудиторию читателей. К таким знакам принадлежат знаки-символы и знаки-образы, которые функционируют как единое целое для передачи сообщения, реализации аттрактивной функции реципиента [10]. Креолизированный текст рассмотрен как поликодовый текст, который сочетает различные семиотические системы.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на эконом. факультете МГУ 20.05.1998 [Электронный ресурс] / У. Эко // Библиотека Гумер. — 1998. — URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php. (дата обращения: 18.02.25)
2. Дабежа В.В. Роль стикеров в мессенджер-маркетинге. / В.В. Дабежа. // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям. материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; под ред. О. М. Самусевич — Минск: Белорусский государственный университет, 2022. — С. 250–254. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (дата обращения: 09.04.25).
3. Черниченко Е.Н. Эволюция медиаобраза Приднестровья при становлении государственности dis. ...канд. Social and Human Sciences: 5.9.9. : защищена 2024-02-29 : утв. 2024-07-08 / Е.Н. Черниченко. — Москва: 2024. — 250 с.
4. Дабежа В.В. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ dis. ...канд. Social and Human Sciences: 10.01.10 : защищена 2019-02-04 : утв. 2019-06-18 / В.В. Дабежа. — Воронеж: 2019. — 180 с.
5. Бэндер Р. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Р. Бэндер. — Сыктывкар: Флинта, 2000. — 184 с.
6. Буменова Н.А. Оптимизация речевого воздействия / Н.А. Буменова, В.П. Белянин. — Москва: Наука, 1990. — 239 с.
7. Ткаченко Ю.В. Основные характеристики медиасообщения в мессенджерах (на примере Viber TCB). / Ю.В. Ткаченко. // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям. материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; под ред. О. М. Самусевич — Минск: Белорусский государственный университет, 2022. — С. 275–278. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (дата обращения: 09.04.25).
8. Кусикова О. Нейросеть «сыграет» Тихонова в роли Штирлица. Другие дипфейки в кино. Как российские кинематографисты научились оживлять и омолаживать актеров [Электронный ресурс] / О. Кусикова // РБК. — 2024. — URL: <https://www.rbc.ru/life/news/672a08e09a7947babba60c94>. (дата обращения: 18.02.25)
9. Иовва Н.И. Современная блогосфера. / Н.И. Иовва. // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям. материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; под ред. О. М. Самусевич — Минск: Белорусский государственный университет, 2022. — С. 258–261. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (дата обращения: 09.04.25).
10. Черниченко Е.Н. Роль социальных медиа в трансформации языка. / Е.Н. Черниченко // Russian Linguistic Bulletin. — 2023. — №7 (43). — URL: <https://rulb.org/archive/7-43-2023-july/10.18454/RULB.2023.43.3> (дата обращения: 03.02.25). — DOI: 10.18454/RULB.2023.43.31

Список литературы на английском языке / References in English

1. E'ko U. Ot Interneta k Guttenbergu: tekst i gipertekst. Otry'vki iz publichnoj lekcii Umberto E'ko na e'konom. fakul'tete MGU 20.05.1998 [From the Internet to Gutenberg: Text and Hypertext. Excerpts from Umberto Eco's public lecture at the

Faculty of Economics, Moscow State University, 20.05.1998] [Electronic source] / U. E'ko // Gumer Library. — 1998. — URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php. (accessed: 18.02.25) [in Russian]

2. Dabezha V.V. Rol' stikerov v messendzher-marketinge [The Role of Stickers in Messenger Marketing]. / V.V. Dabezha. // Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 55th anniversary of the Department of Television and Radio Broadcasting of BSU; edited by O. M. Samusevich — Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2022. — P. 250–254. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (accessed: 09.04.25). [in Russian]

3. Chernichenko E.N. Evolyuciya mediaobraza Pridnestrov'ya pri stanovlenii gosudarstvennosti [Evolution of the media image of Transnistria during the formation of statehood] dis....of PhD in Social and Human Sciences: 5.9.9. : defense of the thesis 2024-02-29 : approved 2024-07-08 / Е.Н. Черниченко. — Moscow: 2024. — 250 p. [in Russian]

4. Dabezha V.V. Fenomen virusnoj informacii v sovremennoj setevyj SMI [The Phenomenon of Viral Information in Modern Online Media] dis....of PhD in Social and Human Sciences: 10.01.10 : defense of the thesis 2019-02-04 : approved 2019-06-18 / В.В. Дабежа. — Voronezh: 2019. — 180 p. [in Russian]

5. Be'ndler R. Patterny' gipnoticheskix texnik Miltona E'riksona [Patterns of Milton Erickson's Hypnotic Techniques] / R. Be'ndler. — Sy'kty'vkar: Flinta, 2000. — 184 p. [in Russian]

6. Bumenova N.A. Optimizaciya rechevogo vozdejstviya [Optimization of speech impact] / N.A. Bumenova, V.P. Belyanin. — Moscow: Nauka, 1990. — 239 p. [in Russian]

7. Tkachenko Yu.V. Osnovny'e xarakteristiki mediasoobshcheniya v messendzherax (na primere Viber TSV) [Main characteristics of media messages in messengers (using Viber TSV as an example)]. / Yu.V. Tkachenko. // Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 55th anniversary of the Department of Television and Radio Broadcasting of BSU; edited by O. M. Samusevich — Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2022. — P. 275–278. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (accessed: 09.04.25). [in Russian]

8. Kusikova O. Nejroset' «sy'graet» Tixonova v roli Shtirlitza. Drugie dipfejki v kino. Kak rossijskie kinematografisty' nauchilis' ozhivlyat' i omolazhivat' akterov [Neural network will "play" Tikhonov as Stirlitz. Other deepfakes in cinema. How Russian filmmakers learned to revive and rejuvenate actors] [Electronic source] / O. Kusikova // RBC. — 2024. — URL: <https://www.rbc.ru/life/news/672a08e09a7947babba60c94>. (accessed: 18.02.25) [in Russian]

9. Iovva N.I. Sovremennaya blogosfera [The modern blogosphere]. / N.I. Iovva. // Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 55th anniversary of the Department of Television and Radio Broadcasting of BSU; edited by O. M. Samusevich — Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2022. — P. 258–261. — URL: http://journ.bsu.by/images/Journ22_23/Advertiser_media_2022.pdf. (accessed: 09.04.25). [in Russian]

10. Chernichenko E.N. Rol' social'nyx media v transformacii yazy'ka [The Role of Social Media in Language Transformation]. / E.N. Chernichenko // Russian Linguistic Bulletin. — 2023. — №7 (43). — URL: <https://rulb.org/archive/7-43-2023-july/10.18454/RULB.2023.43.3> (accessed: 03.02.25). — DOI: 10.18454/RULB.2023.43.31 [in Russian]