



Научная статья
УДК 070

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЫ

Евгения Васильевна Карпова¹, Елена Павловна Карташова²

^{1,2} Марийский государственный университет, Йошкар-Ола, Россия

¹ kostenko-zhenya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2607-182X>

² elena.karta77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9393-9436>

Аннотация. Статья посвящена анализу интеграционных процессов современной медиасферы, влияющих на формирование новых трансформационных характеристик контента сетевых СМИ и новых медиа. Благодаря интеграции сетевых СМИ, новых медиа и социальных сетей в интернете пользовательский контент социальных сетей, в частности, комментарии пользователей, становится основой для создания медиатекстов. Цель работы – систематизация и описание продуцирования медиатекстов на основе обработки пользовательских комментариев в социальных сетях, что свидетельствует об активных интеграционных процессах в современной медиасфере.

В статье выделены типологические особенности сетевых СМИ и новых медиа. В исследовании применялся метод контент-анализа и анализа количественных показателей, что позволило выявить новые виды организации журналистских публикаций, основанных на пользовательских комментариях. В качестве эмпирической базы использовались публикации сетевых СМИ (РИА Новости, Medialeaks) и новых медиа («Такие дела», «Сделаем», DataReview.info, DTF), сформированные на основе пользовательских комментариев в сетевом медиaprостранстве. В результате были выявлены четыре новых способа текстообразования на основе пользовательского комментария: обзор комментариев пользователей на медиаресурсе, аналитический обзор, посвященный комментариям как виду пользовательского контента в целом, аналитический обзор опросов, голосований, анкет, заполненных пользователями, обзор комментариев на стороннем, внешнем ресурсе.

На основе проведенного исследования сделаны следующие выводы: значительная часть публикаций, основанных на обзоре комментариев пользователей, имеет информационные поводы, взятые из социальных сетей. Сегодня социальные сети способны объединять огромное число коммуникантов в сетевом пространстве, что влияет на дискурс современных сетевых СМИ. Редакции СМИ адаптируют контент своих медиа под требования и интересы подписчиков в социальных сетях, основывают часть публикаций на комментариях пользователей.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, UGC, пользовательский контент, пользовательский комментарий, способы текстообразования, способы продуцирования медиатекстов, обзор.

Для цитирования: Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.

Original article

TRANSFORMATION OF THE USER CONTENT AS A RESULT OF INTEGRATION PROCESSES IN THE MODERN MEDIA SPHERE

Evgeniya V. Karpova¹, Elena P. Kartashova²

^{1,2} Mari State University, Yoshkar-Ola, Russia

¹ kostenko-zhenya@yandex.ru, ORCID 0000-0003-2607-182X

² elena.karta77@mail.ru, ORCID 0000-0001-9393-9436

Abstract. The article is devoted to the analysis of the integration processes in the modern media sphere that influence the formation of new transformational characteristics of online media content. The integration of online media and social networks on the Internet forms new media as a resource that implements new forms of communication between content producers and its consumers based on Web 2.0 technologies.

Such backbone features of online media as multimedia, hypertextuality, interactivity form new ways of communication and language organization of media texts. Online media interactivity and hypertextuality ensure the equal participation of communicators in content creation and transformation. Information consumers are included in an interactive dialogue with information creators and become content producers themselves.

The conducted content analysis shows that the most productive type of user content that provides new text-forming characteristics of publications is a comment. It is user comments in social networks that become the content base for creating subsequent publications. As a result of conducted analysis, we distinguished four ways of producing media texts based on readers' comments: a review of comments in social networks; a review of comments with examples taken from social networks; a review of comments on previous materials on the same resource; an analysis of polls and votes.

Key words: social networks, new media, UGC, user content, user comment, ways of text generation, ways of producing media text.

For citation: Karpova E. V., Kartashova E. P. Transformation of the user content as a result of integration processes in the modern media sphere. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 1(47): 136–141. (In Russ.).

Введение

Современные сетевые СМИ активно интегрируются в информационное пространство, представленное, помимо прочего, социальными сетями. Эти процессы неизбежно воздействуют на дискурс сетевых медиа, которые адаптируют информационную повестку дня, форматы коммуникации, способы сбора информации. Дискурс социальных сетей влияет на содержание сетевых СМИ, в частности, на контент новых медиа. В этих условиях формируется уникальная информационно-коммуникативная ситуация, порождающая новые способы текстообразования во всех видах и жанрах пользовательского контента. В настоящее время идут активные процессы накопления эмпирического материала и научного осмысления возможностей текстопорождения на основе использования новых медиа, что обеспечивает безусловную актуальность данной работы.

Объектом исследования является современная медиасфера, представленная сетевыми СМИ (РИА Новости, Day.ru, Medialeaks) и новыми медиа («Такие дела», «Сделаем», DataReview.info), в которых пользовательский контент социальных сетей становится основой для создания медиатекстов.

Предметом исследования являются медиатексты, сформированные на основе пользовательских комментариев в социальных сетях и обладающие жанровым своеобразием.

Цель работы состоит в систематизации и описании способов продуцирования медиатекстов на основе обработки пользовательских комментариев в социальных сетях, что свидетельствует об активных интеграционных процессах в современной медиасфере.

Теория и методы

Один из главных субъектов исследуемых интеграционных процессов – социальные сети в Интернете. Социальные сети сегодня представляют собой форму альтернативных медиаресурсов – источников информации для общества, не только передающих данные, но и являющихся производителями уникального контента. Виртуальные социальные сети в настоящее время представляют собой многопользовательские сайты, помогающие выстраивать и развивать социальные отношения. При этом пользователи самостоятельно генерируют и продвигают контент.

На сегодняшний день социальные сети причисляются исследователями к социальным медиа. Благодаря технологии Web 2.0, пользователи социальных сетей сами участвуют в наполнении сайтов. Так, увидев аккаунт незнакомого человека в социальной сети, пользователь обнаружит также цепочку знакомых людей, ведущую к незнакомцу. По такому принципу работают социальные сети Instagam¹, Facebook², Twitter, LinkedIn и др.

Другим субъектом интеграционных процессов современной медиасферы являются сетевые СМИ. В соответствии с Законом о СМИ, сетевое издание – это сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», который зарегистрирован в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом. К сетевым СМИ относятся сайты традиционных периодических печатных изданий, радио- и телеканалов, зарегистрированные сетевые СМИ, функционирующие только в Интернете. Но сегодня важными источниками получения информации являются не только официальные СМИ, но и так называемые новые медиа.

Понятие «новые медиа» сегодня трактуется исследователями по-разному. Рассел Нойман отмечает, что new media (новые медиа) представляют собой новый формат функционирования средств массовой информации, непрерывно доступных на цифровых устройствах и предполагающих активное участие пользователей в создании и распространении контента (Лукина, Фомичева 2005). Отечественные исследователи считают, что термин «стал использоваться для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, когда определяющее значение приобрел фактор копродукции контента самими пользователями» (Горошко 2019: 27).

¹ Запрещена на территории РФ

² Запрещена на территории РФ

С.Г. Носовец говорит о том, что новые медиа представляют собой «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» (Носовец 2016). Другие исследователи расширяют и дополняют это определение. Так, В. А. Евдокимов относит к новым медиа, помимо перечисленного, записи и комментарии в микроблогах, авторские подкасты, информацию в чатах, на форумах, в базах данных, онлайн-библиотеках и т. д. (Евдокимов 2019: 61).

Новые медиа, при всех признаках, сходных с сетевыми СМИ, обладают особенностями, отличающими их как от традиционных офлайн-СМИ, так и от официально зарегистрированных сетевых СМИ. Новые медиа – это, в первую очередь, каналы массовой информации, функционирующие на основе так называемой технологии Web 2.0, дающей возможность аудитории ресурса активно обмениваться мнениями, создавать пользовательский контент, генерировать идеи для развития используемых ими платформ. Сетевые СМИ – это имеющие офлайн-аналог или функционирующие только в Интернете медиаресурсы, имеющие свидетельство о регистрации СМИ, размещенные на отдельном вебсайте. Контент сетевых СМИ может дублировать их офлайн-версии или быть более разноформатным. Новые медиа, в отличие от сетевых СМИ, могут быть официально зарегистрированными СМИ, либо же не быть таковыми. Они способны функционировать на отдельных сайтах или являться сообществами, группами в социальных сетях, каналами в мессенджерах и видеоагрегаторах и т. д.

Среди основных признаков сетевых СМИ исследователи М. М. Лукина, Е. Л. Варганова, М. Г. Шилина, Е. И. Горошко выделяют, в первую очередь, мультимедийность (гипермедийность), интерактивность, гипертекстуальность (Лукина, Фомичева 2005), конвергентность (http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/35.php, дата обращения: 30.10.2021), которые оказывают значительное влияние на продуцирование и организацию медиатекстов в сети.

Именно родовый признак интерактивности, свойственный сетевым СМИ, заставляет по-новому обозначить роль пользовательского контента в сетевых СМИ и в особенности в новых медиа (UGC – user generated content, в некоторых источниках – гражданский контент). UGC – контент медиа, сгенерированный самими пользователями ресурса. Е. А. Баранова отмечает, что, по мнению многих журналистов-практиков, UGC помогает не только настроить благоприятный (фатический) контакт с аудиторией и повысить ее лояльность, но и добавить живости в освещение повседневных событий, особенно местных, локальных новостей, и даже отчасти уменьшить затраты на производство контента (Баранова 2014).

О. И. Молчанова отмечает, что в процессе комментирования новостей «пользователи могут оказывать влияние на политику той или иной редакции: меняется сетка вещания, появляются новые рубрики, многие комментарии используются в журналистских материалах. Пользователи, видя, что их мнение значимо для редакции, получают дополнительную мотивацию к активному участию в коммуникации» (Молчанова 2017: 103).

В настоящее время среди основных видов пользовательского контента можно выделить: обзоры, отзывы, комментарии, блоги, хостинги, вики-сайты. Е. А. Никитина считает, что «новые медиа обогатили типологию жанров медиатекстов следующими формами: твит, small-talk, комментарий, пост, мем, демотиватор» (Никитина 2019: 167).

В пользовательский контент также включаются авторские тексты, в том числе визуальные, присылаемые аудиторией на адрес СМИ.

Одним из самых продуктивных видов пользовательского контента является комментарий, который не только обеспечивает обратную связь между создателями и потребителями контента, но используется для продуцирования новых видов медиатекстов. Аналитические наблюдения позволили выявить четыре способа текстообразования на основе комментария: обзора комментариев на предыдущие материалы того же медиаресурса; аналитического обзора пользовательских комментариев как вида контента; аналитического обзора комментариев, опросов и голосований; обзора комментариев в социальных сетях, посвященных какой-либо теме.

Анализ научно-исследовательской литературы показывает, что новые медиа становятся информационной площадкой создания актуального для аудитории контента в режиме реального времени. М. Г. Шилина отмечает, что «качество интернет-коммуникации зависит от объема качественного текста, его эмоциогенности: чем эти тексты эмоционально-привлекательнее, тем коммуникация эффективнее» (Шилина 2012: 27).

На формирование современного медиаконтента значительное влияние оказывает пользовательский комментарий, который является важным текстообразующим и наиболее «эмоциогенным» видом (жанром) коммуникации в социальных сетях и сетевых СМИ.

Применение методов контент-анализа и анализа количественных показателей позволило выявить новые виды организации журналистских публикаций, основанных на пользовательских комментариях.

Так, было проанализировано 100 текстов, отобранных методом случайной выборки на 6 сайтах сетевых СМИ и новых медиа: «Такие дела», РИА Новости, Medialeaks, Day.ru, «Сделаем», DataReview.info. Журналистские публикации квалифицировались по следующему алгоритму:

- типом сообщений стала публикация (сообщение, материал, статья) на сайте СМИ или нового медиа, размещенная на отдельной странице сайта, содержащая дату и время публикации, заголовок и (не всегда) подпись автора;
- типом продуцента выступили сайты русскоязычных сетевых СМИ, ориентированных на российскую аудиторию;
- местом распространения публикаций является сеть Интернет;
- способом распространения стала публикация на сайте СМИ;
- в качестве времени появления сообщений выбраны январь-июнь 2021 г.;
- единицей анализа стала тема как устойчиво повторяющаяся смысловая единица текста. В данном случае темой стало обращение к пользовательским комментариям.

Результаты

По итогам проведенного контент-анализа выделено четыре вида журналистских текстов, основанных на анализе комментариев пользователей: 1) обзор комментариев в предыдущих материалах на том же ресурсе; 2) аналитический обзор комментариев как вида пользовательского контента с примерами, взятыми из социальных сетей; 3) аналитический обзор опросов и голосований; 4) аналитический обзор комментариев в социальных сетях. Новые способы продуцирования журналистских публикаций являются синкретичными, где «аналитический обзор комментариев» становится жанрообразующим признаком, дополненным материалами, взятыми из социальных сетей.

Рассмотрим каждый из этих видов более детально.

1. Обзор комментариев пользователей на этом же ресурсе. Данный вид журналистских текстов, как правило, содержит обязательную ссылку на первичную статью, комментарии к которой стали основой обзора. Комментарии из первоисточника могут быть представлены как в текстовом виде, так и в форме скриншотов статьи, призваны повысить количество уникальных посетителей сайта СМИ и увеличить время, проведенное пользователем на сайте.

Например, автор интернет-портала о компьютерных играх DTF опубликовал «Тематический обзор комментариев в сентябре: биллибой против сонибоев» (<https://dtf.ru/flood/219538-tematicheskii-obzor-kommentariiev-v-sentyabre-billiboi-protiv-soniboev>, дата обращения: 17.04.2022) на ресурсе, в котором представил статистику комментариев за выбранный месяц по темам.

2. Аналитический обзор, посвященный не отдельным комментариям, а комментариям как виду пользовательского контента в целом. В таких журналистских материалах:

- рассматриваются комментарии на различных сетевых ресурсах;
- выводятся их типологические черты;
- представляются примеры комментариев в форме скриншотов или текста;
- делаются обобщающие выводы на основе анализа.

Примером может служить публикация digital-агентства «Сделаем» «Как с помощью комментариев усилить эффект от ваших статей» (<https://sdelaeem.agency/blog/comments>, дата обращения: 17.04.2022). В материале даётся анализ и характеристика комментариев как инструментов усиления эффекта коммерческих публикаций.

3. Аналитический обзор опросов, голосований, анкет, заполненных пользователями. Информационным поводом к такому виду публикаций будут служить опрос, голосование, анкетирование аудитории, проведенные этим же СМИ ранее. При этом опрос может быть проведен:

- с помощью инструмента «Опрос» в социальной сети («ВКонтакте», сторис Instagram³ и др.);
- с помощью анкет, созданных в сервисе «Google-формы»;
- с помощью голосования на основном сайте медиаресурса или отдельной странице;
- в форме призыва к пользователям делиться мнением в комментариях.

Данные, полученные такими способами, являются статистическим основанием, позволяющим сетевому СМИ формировать информационную повестку дня.

Примером такого медиатекста можно считать публикацию «Подводим итоги опроса. Что интересного мы узнали о своей аудитории?» (<https://datareview.info/article/podvodim-itogi-oprosa/>, дата обращения: 17.04.2022) на информационно-образовательном портале DataReview.info.

Важно отметить, что сетевые СМИ и новые медиа могут публиковать данные, собранные таким способом, не в виде традиционной журналистской публикации, а в виде текстового лида и визуальных блоков с выбранными мнениями пользователей. Это обеспечивает наглядность материала, привлекает внимание аудитории, побуждает ее оставить комментарий по теме уже в этом новом материале. Как правило, платформой в данном случае выступает не сайт медиа, а его аккаунт в социальной сети. Примером может служить рубрика «Это личное» в группе в социальной сети «ВКонтакте» медиа «Такие дела» (<https://vk.com/wall-93429434?q=%23этоличное>, дата обращения: 17.04.2022). В ней журналисты издания опрашивают

³ Запрещена на территории РФ

подписчиков на темы эмоционального и депрессивного состояний, взаимодействия с психотерапевтами, психологами, другими специалистами и т. д. После обработки комментариев к теме в группе публикуются наиболее яркие комментарии пользователей, оформленные в виде иллюстраций.

4. Обзор комментариев, посвященных какой-либо теме, на стороннем, внешнем ресурсе. Является популярным видом журналистских публикаций в сетевых СМИ. В данном случае информационным поводом может служить:

- публикация на сайте медиаресурса или в аккаунте медиаресурса в социальной сети, где есть возможность оставлять комментарии;
- высказывание лидера мнений (знаменитость, звезда шоу-бизнеса, политический или идеологический лидер и др.) в личном аккаунте социальной сети, опубликованное им лично и собравшее множество комментариев подписчиков;
- заявление лидера мнений, опубликованное в сетевом пространстве не им лично, но также привлечшее к себе внимание пользователей;
- публикация пользователя, не являющегося лидером мнений, но поднявшего актуальную проблему и привлечшего таким образом внимание пользователей к своей странице.

Как правило, автор такого вида публикации выбирает из первоисточника наиболее резонансные комментарии, способные привлечь внимание читателей, и помещает их в тело статьи. Такой материал часто может стать инструментом манипуляции, так как в зависимости от позиции автор может выбрать из первоисточника однотипные комментарии, поддерживающие определенную точку зрения.

Иллюстрацией этого способа создания публикации может служить публикация «Британцы высмеяли задержание пьяных английских солдат у границ России» (<https://ria.ru/20210607/britantsy-1736066794.html>, дата обращения: 17.04.2022) на сайте РИА Новости, посвященная обзору комментариев к новости британского издания *Mirror*. Материал содержит ссылку на сайт СМИ, статья которого послужила информационным поводом для публикации. Все комментарии, выделенные автором вторичной публикации, содержат ироничные высказывания британцев в адрес английских солдат. Комментарии, содержащие другую точку зрения, в обзор РИА Новости не были включены.

СМИ может провести обзор комментариев не на одном ресурсе, а на нескольких – по одной и той же теме, и на их основе создать журналистскую публикацию. Так работает с пользовательским контентом, к примеру, СМИ *Medialeaks*. Иллюстрацией может служить публикация «Сто процентов изменю», – услышали фаны от комика Ивана Абрамова. За эти слова о жене они отменяют кумира» (<https://medialeaks.ru/0706mlv-trnd-abramov/>, дата обращения: 17.04.2022). Используя актуальный информационный повод, журналисты издания с помощью мониторинга реакции на него пользователей на разных социальных площадках (Twitter, TikTok) подготовили отдельный материал. Иногда сами комментарии (их характер и количество) могут привлечь интерес журналистов СМИ к теме и повлиять на создание материала.

Выводы

По итогам проведенного контент-анализа представляется возможным сделать следующие выводы. Значительная часть публикаций, основанных на обзоре комментариев пользователей, имеет информационные поводы, взятые из социальных сетей. Как минимум три разновидности таких журналистских материалов создаются по этому принципу – это обзоры комментариев в социальных сетях, опросов и голосований, проведенных в социальных сетях, комментариев с примерами из социальных сетей. Четвертый вид выявленных публикаций представляет собой обзор комментариев к предыдущей статье на этом же медиаресурсе.

Все проанализированные СМИ интегрированы в медиополе в формате социальных сетей, мессенджеров, блогов. Это подтверждает тезис о том, что в современном сетевом информационно-коммуникационном пространстве идут активные процессы интеграции социальных сетей и сетевых СМИ, в частности, новых медиа. Это неизбежно влияет на особенности информационных поводов и форматов указанных СМИ.

Сегодня социальные сети способны объединять огромное число коммуникантов в сетевом пространстве, что влияет на дискурс современных сетевых СМИ. Редакции СМИ адаптируют контент своих медиа под требования и интересы подписчиков в социальных сетях, корректируют концепции медиаресурсов в зависимости от форматов, актуальных для социальных сетей. Интеграционные процессы, происходящие в современной медиасфере, оказывают влияние на пользовательский контент, который, в свою очередь, способствует формированию новых жанров и форматов современных сетевых СМИ и, в частности, новых медиа.

Список источников

Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.11.2021).

Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления. Гипертекст как предмет лингвистического исследования // Материалы III Международной научно-практической конференции. Самара, 2019. С. 27–41.

Евдокимов В. А. Новые медиа как система // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 2 (36). С. 60–61.
Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд. фак. журналистики Московского гос. ун-та, 2005. 89 с.

Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. Вып. 4–5. С. 101–106.

Никитина Е. А. О трансформации жанров PR-текстов в новых медиа. Новые медиа в России: Активные процессы в языке и коммуникации. М.: ЛЕНАНД, 2019. С. 152–171.

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

Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф... дис. д. филол. наук. М., 2012. 45 с.

References

Baranova, E. A. (2014). Formy organizacii i problemy ispol'zovaniya UGC na gazetnom sajte [Forms of Organizing and Problems of Using UGC on a Newspaper Website]. *Mediascope*, available at: <http://www.mediascope.ru/1531> (assessed: 10.11.2021). (in Russ.).

Goroshko, E. I. (2013). Vozniknovenie lingvistiki novyh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya. Gipertekst kak predmet lingvisticheskogo issledovaniya [The Emergence of New Media Linguistics and the Prospects for the Development of This Direction. Hypertext as a Subject of Linguistic Research]. *Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Samara, 27–41. (in Russ.).

Evdokimov, V. A. (2019). Novye media kak sistema [New media as a system]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya*, 2 (36), 60–61. (in Russ.).

Lukina, M. M., Fomicheva, I. D. (2005). *SMI v prostranstve Interneta* [Mass Media in the Internet Space]. Izd. fak. zhurnalistiki Mosk. gos. un-ta, 89 p. (in Russ.).

Molchanova, O. I. (2017). Pol'zovatel'skij kontent kak rezul'tat transformacii mediasfery [User-generated Content as a Result of Media Sphere Transformation]. *Informacionnoe obshchestvo*, 4-5, 101–106. (in Russ.).

Nikitina, E. A. (2019). O transformacii zhanrov PR-tekstov v novyh media. Novye media v Rossii: Aktivnye processy v yazyke i kommunikacii [On the Transformation of PR Text Genres in New Media. New Media in Russia: Active Processes in Language and Communication]. Moscow: LENAND, 152–171. (in Russ.).

Nosovets, S. G. (2016). Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: to the definition]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 4 (10), 39–47. (in Russ.).

Shilina, M. G. (2012). *Internet-kommunikaciya kak faktor transformacii informacionnoj sfery : avtoref... dis. d. filol. nauk* [Internet Communication as a Factor of Information Sphere Transformation: abstract of the doctoral thesis]. Moscow, 45 p. (in Russ.).

Информация об авторах

Е. В. Карпова – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики.

Е. П. Карташова – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, литературы и журналистики.

Information about authors

Evgenia V. Karpova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, Literature and Journalism.

Elena P. Kartashova – Doctor of Philology, Professor of Russian Language, Literature and Journalism.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 19.04.2022; одобрена после рецензирования 19.04.2022; принята к публикации 27.02.2023.

The article was submitted 19.04.2022; approved after reviewing 19.04.2022; accepted for publication 27.02.2023.