ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

А.А. Шмаков

Ключевые слова: новые медиа, онтология коммуникации, коммуникативные трансформации текста, диалогичность, интерактивность, конвергентность

Keywords: new media, ontology of communication, communicative transformations of text, dialogicity, interactivity, convergence

https://doi.org/10.14258/filichel(2026)1–15

Введение

Развитие технологий передачи информации различного типа в начале XXI в. привело к изменениям процесса коммуникации в сети Интернет: электронная коммуникация в 2025 г. существенно отличается от электронной коммуникации в 2015 г., не говоря уже про 2005 г. Ключевое различие заключается во взрывном росте количества форматов коммуникации, которые в исследовательской практике называются «новыми медиа» [Рогалева, 2015, с. 222], а также качественных изменениях, вызванных развитием пользовательских интерфейсов и увеличением скорости передачи данных.

В рамках данного исследования «новые медиа» — это категория, которая соединяет в себе новейшие цифровые форматы существования средств массовой информации в сети Интернет. Сюда включаются интернет-СМИ, электронные версии традиционных СМИ, подкасты, фото-, видео-, текстовые блоги, социальные сети, мессенджеры, виртуальные игры, прямые эфиры («стримы»). Данный список не может быть ограничен, потому что технологическое развитие идет настолько быстро, что за время, пока данная статья будет находиться в публикации, наверняка появится новый формат коммуникации.

Разнообразие форматов коммуникации внутри новых медиа и хронологический принцип их появления ведут к тому, что в конкретный момент времени существует группа новейших медиа, которые только что созданы. Следовательно, для описания особенностей функционирования данных коммуникативных форм особенно актуальна метафора «жизненного пути», поскольку период рождения, развития, расцвета и затухания коммуникативного формата в рамках новых медиа очень короткий и может исчис-

ляться месяцами. Так, если в 2015 г. текстовый интернет-блог «Живой Журнал» еще был популярен в сети Интернет [Шмаков, 2016, с. 190], то с 2020 г. с момента закрытия некоторых популярных блогов, в том числе блога Артемия Лебедева, уровень популярности «Живого Журнала» медленно, но неуклонно снижается [«Попробовали по-русски», 2021], и связано это, прежде всего, с появлением множества новых форматов.

Специфика новых медиа заключается в ориентации на Homo Loquens — «человека говорящего», т.е. автора и читателя, адресанта и адресата, а не на текст как структуру, которая подчиняется требованиям жанра, внутренней логике журналистского издания и иным формальным требованиям. Бóльшая интерактивность и конвергентность (т.е. одномоментное использование текстовой, фото- и видеоинформации) ведет к бóльшей «проявленности» авторского и читательского начал в самом тексте, что, в свою очередь, влияет на специфику существования каждого конкретного текста в информационном пространстве посредством вовлечение читателя в «со-творчество» с автором: «построение вторичной коммуникативной деятельности по модели, предложенной отправителем» [Сидоров, 2009, с. 106].

Актуальность исследования обусловлена тем, что, во-первых, существует потребность в углублении понимания онтологических особенностей коммуникации в новых медиа, поскольку это будет способствовать преодолению современного глобального кризиса коммуникации [Кощей, 2009; Малыгина, 2009], возникшего и развивающегося в силу того, что каждый коммуникант чаще всего использует наиболее удобный для себя способ потребления информации, однако при этом голос собеседника легко может раствориться в окружающем его коммуникативном шуме. Во-вторых, требуется осмысление особенностей функционирования новых медиа с точки зрения практики коммуникации, что позволит прогнозировать протекание процесса взаимодействия коммуникантов, моделировать их коммуникативное поведение в типичных коммуникативных ситуациях с учетом экстралингвистических факторов, роль которых в новых медиа весьма существенна. Это отвечает исследовательской тенденции, выделенной А.А. Чувакиным: «…из разрозненного гуманитарного и отчасти технического знания постепенно складывается наука о коммуникации» [Филология и коммуникативные науки, 2015, с. 15].

Объектом исследования является процесс коммуникации в новых медиа. Предметом — коммуникативные трансформации текстов

в новых медиа. Цель исследования состоит в выявлении сущностных особенностей процесса коммуникации в новых медиа. Для достижения поставленной цели представляется необходимым решение следующих задач:

1) рассмотрение понятия «новые медиа» со стороны их коммуникативных характеристик;

2) описание процесса коммуникации в новых медиа с позиций ее участников;

3) выявление базовых коммуникативных трансформаций текста в процессе коммуникации в новых медиа.

Методы и материалы исследования

В рамках публикуемого исследования рассматриваются три формата новых медиа: интернет-сайт; социальная сеть «ВКонтакте»; мессенджер с расширенными функциями «Телеграм». Выбор данных форматов обусловлен тем, что они наиболее часто используются для организации коммуникации с различными целевыми аудиториями в сети Интернет [Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году, 2025]. Официальный сайт предусматривает монологическую структуру текста, реализует преимущественно функцию информирования адресата, в то время как интерфейс социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Телеграм» предполагает диалогичность — чередование ролей автора и адресата текста, а на функциональном уровне подразумевается не только информирование получателя, но и речевое воздействие на него. Социальные сети и мессенджеры являются своеобразными «наследниками» форумов и текстовых блогов — диалогических форматов, которые были популярны более 10 лет назад [Шмаков, 2013].

В качестве источника материала исследования избран официальный сайт Алтайского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Алтайский филиал РАНХиГС)[1]. Рассматриваемый в рамках статьи материал используется для демонстрации применимости методики анализа коммуникативных трансформаций тек-

[1] Сайт Алтайского филиала РАНХиГС расположен по адресу: https://alt.ranepa.ru/; официальная группа Алтайского филиала РАНХиГС «ВКонтакте»: https://vk.com/academy22 и его телеграм-канал: (https://t.me/altranepa22).

ста в новых медиа[2]. Предлагаемое исследование предваряет цикл статей, посвященных детальному рассмотрению феномена бытия текста в новых медиа.

Коммуникация в рамках данного исследования понимается как «общение, передача информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)» [Современная энциклопедия «Академик», 2025]. Коммуникация в новых медиа представляет собой взаимодействие между пользователями цифровых технологий и платформ, появившихся благодаря развитию интернета и мобильных устройств.

Результаты исследования

В ходе процесса коммуникации в новых медиа текст претерпевает различные трансформации, которые могут быть названы «коммуникативными». По сути, они являются отражением особенностей среды бытия текста в сети Интернет, а конкретнее — форматов новых медиа. Современная интернет-среда устроена таким образом, что каждый формат имеет уникальный набор экстралингвистических, а точнее — экстракоммуникативных характеристик, рождающих коммуникативную специфику текста, который в рамках этого формата создан. Так, новые медиа имеют собственные ограничения по длине записей — постов: например, для «ВКонтакте» это 15 940 символов, а для «Телеграм» только 4096 [Шуляченко, 2024]. Это приводит к тому, что в телеграм-каналах чаще публикуют аудиовизуальный контент, а во «ВКонтакте» могут быть представлены большие текстовые статьи.

Коммуникативные трансформации текста — это любые процессы преобразования текста в коммуникации, меняющие его структуру, стиль, содержание, которые могут происходить на разных уровнях: языковом, структурном, семиотическом. Коммуникативные трансформации охватывают различные приемы переработки текста, включая сокращение, расширение, перефразирование, рассматриваемые в предлагаемой статье. Результатом коммуникативных трансформаций становится вторичный текст (далее — «текст В»), который создан на основе первичного (далее — «текст А»).

---

[2] Автор статьи благодарит администрацию Алтайского филиала РАНХиГС за возможность использовать тексты, размещаемые на официальных информационных ресурсах вуза, в качестве материала исследования.

В качестве «текста А», который подвергся коммуникативным трансформациям в анализируемом нами случае, выступает текст от 12 августа 2025 г., размещенный в разделе «Новости» на официальном сайте Алтайского филиала РАНХиГС под названием «Отряд “Компас” получил знамя лучшего отряда окружного проекта»[3]. Ниже приведем его целиком с сохранением авторской орфографии и пунктуации:

На протяжении двух месяцев путинный отряд «Компас» Алтайского филиала РАНХиГС трудился на окружной студенческой путине «Крутогорово». Командир отряда — Елизавета Сироткина, комиссар — Полина Санкина, студентки 3 курса юридического факультета.

На торжественном закрытии проекта подвели итоги:

- *Лучший комиссар путины «Крутогорово» — Полина Санкина, комиссар СПуО «Компас»*
- *Лучший боец путины «Крутогорово» — Арина Шатохина, боец СПуО «Компас»*

По результатам медиаконкурса наши ребята также заняли первые места в конкурсе афиш и ВК-клипов.

Результаты творческого фестиваля:

- *I место — конкурс танцев*
- *II место — конкурс плакатов на тему «Труд на Путине крут!»*
- *III место — конкурс отрядных уголков*

По результатам конкурса на лучший путинный отряд «Компас» стал победителем по совокупности показателей. Бойцы СПуО «Компас» везут домой знамя Окружного проекта «Крутогорово»!

«Первое место по совокупности показателей — это значимый результат, достигнутый благодаря упорному труду всех ребят, которые посвятили себя этой цели, работая без отдыха. Эта победа — не только заслуженное признание наших усилий, но и мощный стимул, вдохновляющий нас на новые свершения!»

Елизавета Сироткина

командир СПуО «Компас» Алтайского филиала РАНХиГС

«Поздравляем путинный отряд „Компас“ с получением знамени! Это достойный результат! Уже второй год „Компас“ забирает знамя лучшего отряда окружной путины. Так держать! Желаем отряду успехов и побед!»

---

[3] Официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС: https://alt.ranepa.ru/pressroom/news/otryad_kompas_poluchil_znamya_luchshego_otryada_okruzhnogo_10775.html

Варвара Эрмиш
директор Центра координации молодежных проектов и программ Алтайского филиала РАНХиГС

Текст А создан в жанре новостной заметки, повествующей о произошедших событиях — получении знамени «лучшего отряда окружного проекта», в конце текста имеются так называемые «хэштеги»: «#РСО», «#Студенческие отряды», «#Отряды академии», «#Награды», «#Победы». Они служат для поиска текстов схожей тематики. Рядом с хэштегами расположен счетчик просмотров, который показывает, сколько уникальных пользователей прочитало этот текст, см. рисунок 1.

Рис. 1. Хэштеги и счетчик просмотров текста на официальном сайте

Анализ текста проводится по следующему плану: 1) языковой уровень; 2) уровень структуры; 3) семиотический уровень.

1. Языковой уровень. Текст А является образцом публицистического стиля, потому что содержит в себе разностилевые элементы, начиная от официально-деловых клише («на протяжении», «по совокупности показателей»), официальных наименований («путинный отряд “Компас” Алтайского филиала РАНХиГС»), заканчивая разговорными вкраплениями: «наши ребята», «бойцы» — о членах студенческого отряда.

2. Уровень структуры. Текст А представляет собой монолог, в котором в качестве вставных элементов использованы цитаты третьих лиц, которые не являются непосредственными участниками событий, о которых повествуется в тексте, но выступают в качестве экспертов, оценивающих важность и последствия события — получения «Компасом» знамени лучшего отряда окружного проекта.

3. Семиотический уровень. Текст А состоит из вербального и невербального компонента, который представлен фотоматериалами — четырьмя фотографиями, на которых изображены участники события, перемежающими абзацы текста новости (см. рис. 2). Невербальный компонент нацелен на создание визуального образа, на фотографиях представлены члены отряда с наградами.

Рис. 2. Фотографии, сопровождающие текст новости

Обратной связи от получателей данного текста — посетителей официального сайта Алтайского филиала РАНХиГС — интерфейс новости не предусматривает, что дополняет мысль о монологичности текстов, расположенных на официальном сайте.

Текст А выступает текстом-основой для текста В, который создан для опубликования в новых медиа вуза. Далее приведем его целиком с сохранением авторской орфографии и пунктуации[4]:

«Компас» вернулся с победой! 🏆

Два месяца напряженной работы на окружной студенческой путине «Крутогорово» завершились триумфом для нашего отряда. Под руководством командира Елизаветы Сироткиной и комиссара Полины Санкиной, студенток 3 курса юридического факультета, ребята показали невероятные результаты и доказали, что труд на путине действительно крут!

🎉 *Итоги путины «Крутогорово»:*

Лучший комиссар — Полина Санкина

Лучший боец — Арина Шатохина

🎖 *Творческие достижения:*

I место — конкурс танцев

[4] https://vk.com/wall-36288883_72548 и https://t.me/altranepa22/9214

II место — конкурс плакатов «Труд на Путине крут!»
III место — конкурс отрядных уголков
Главная победа:
По совокупности показателей путинный отряд «Компас» стал лучшим на путине и завоевал знамя Окружного проекта «Крутогорово»! Второй год подряд «Компас» увозит домой этот почетный трофей.

1. Языковой уровень. Текст В характеризуется наличием разговорных элементов: эмоционально-оценочной лексикой («триумфом», «невероятные», «крут»), предложениями с прямым порядком слов («Второй год подряд “Компас” увозит домой этот почетный трофей»), восклицательными предложениями («По совокупности показателей путинный отряд “Компас” стал лучшим на путине и завоевал знамя Окружного проекта “Крутогорово”!»).

2. Уровень структуры. Текст В характеризуется большей четкостью: выделяются повествовательное начало, в котором рассказывается о том, какое событие произошло, затем следует информационный блок о достижениях отряда, завершается текст аналитическим абзацем, в котором дается оценка приведенной выше информации.

Блок обратной связи от адресата в социальной сети «ВКонтакте» (см. рис. 3) и телеграм-канала (см. рис. 4) предусмотрен интерфейсом форматов новых медиа и включает в себя возможность оставления комментариев, репостов, а также «лайков» в «ВКонтакте» и эмотиконов в «Телеграме».

Рис. 3. Обратная связь в социальной сети «ВКонтакте»

На рисунке 3 показано, что текст В получил один комментарий от пользователя, а также 53 лайка и 2 репоста, в «Телеграм» текст комментариев не получил, зато собрал в общей сложности 28 реакций в виде эмотиконов четырех различных типов: «огонь», «кубок», «сердце» и «хлопушка» (см. рис. 4).

Рис. 4. Обратная связь в телеграм-канале

3. Семиотический уровень. Текст В также состоит из вербального и невербального компонентов, как и текст А, причем использованы те же фотоматериалы, однако они представлены не последовательно в тексте, перемежая абзацы, а перед ним посредством интерфейса «Карусель», когда пользователь «смахивает» в сторону одно изображение, чтобы посмотреть другое. Внутри текста содержатся эмотиконы, которые выполняют функцию привлечения внимания адресата, — на рисунке 5 они выделены прямоугольниками.

Рис. 5. Использование эмотиконов внутри текста поста в новых медиа

Эмотиконы «хлопушка», «медаль», «звезда» используются для выделения предложений, вводящих списки в информационном блоке текста поста, и подобраны автором текста на основе его личных ассоциаций с ключевыми словами вербального компонента текста: «победа» — «звезда», «достижения» — «медаль», «итоги» — «хлопушка».

Рассмотрим коммуникативные трансформации, произошедшие с текстом А под воздействием условий среды бытия текста — форматов новых медиа и фактора адресата.

На языковом уровне текст А подвергается трансформациям, которые ведут к изменению стилистической окраски текста, его структурным и семиотическим модификациям. Проиллюстрируем этот тезис, сравнив правый и левый столбцы в таблице 1.

Таблица 1

Трансформации текстов в сопоставлении

Текст А (для официального сайта)	Текст В (для новых медиа)
«На протяжении двух месяцев путинный отряд „Компас“ Алтайского филиала РАНХиГС трудился на окружной студенческой путине „Крутогорово“. Командир отряда — Елизавета Сироткина, комиссар — Полина Санкина, студентки 3 курса юридического факультета»	«Два месяца напряженной работы на окружной студенческой путине „Крутогорово“ завершились триумфом для нашего отряда. Под руководством командира Елизаветы Сироткиной и комиссара Полины Санкиной, студенток 3 курса юридического факультета, ребята показали невероятные результаты и доказали, что труд на путине действительно крут!»

Упрощение синтаксических конструкций приводит к стилистическим трансформациям: официально-деловые клише уступают место разговорным словосочетаниям: «на протяжении двух месяцев» → «два месяца», «отряд “Компас” Алтайского филиала РАНХиГС» → «наш отряд» — следовательно, тексты новых медиа приближены по стилистике к разговорному стилю, что отличает их от текстов для официальных сайтов организаций.

Текст В примерно в два раза меньше текста А по объему, однако нельзя сказать, что это негативно сказывается на смысловом содержании. Сокращение объема текста происходит главным образом за счет удаления цитат экспертов, комментирующих это событие (Елизаветы С. и Варвары Э.), а также за счет изъятия из текста добавочных смысловых элементов, например, приложений и дополнений (см. табл. 2).

Таблица 2

Фрагменты текста А, подвергнутые сокращению

Текст А	Текст В
«Лучший комиссар путины „Крутогорово“ — Полина Санкина, комиссар СПуО “Компас”»	«Лучший комиссар — Полина Санкина»
«Лучший боец путины “Крутогорово” — Арина Шатохина, боец СПуО “Компас”»	«Лучший боец — Арина Шатохина»

Текст В содержит основную информацию, которая представлена в нераспространенных предложениях и имеет простое тема-рематическое членение (подлежащее — тема, сказуемое — рема), это обеспечивает легкость восприятия информации.

Второстепенная информация о событии, которая содержалась в тексте А в предложении «По результатам медиаконкурса наши ребята также заняли первые места в конкурсе афиш и ВК-клипов» и была введена при помощи союза «также», удалена из текста В.

Таким образом, сокращение текста производится посредством удаления избыточной с точки зрения автора информации, сохранения ключевых элементов содержания и структурирования материала для достижения большей лаконичности и ясности изложения.

Бóльшая мультимедийность по сравнению с текстами, размещенными на официальных сайтах, — это та самая черта текстов социальных сетей и телеграм-каналов, которая позволяет восполнять сокращения в вербальном компоненте текста. Так, эмотикон добавлен в текст В уже в заголовке: «“Компас” вернулся с победой! 🏆 ». Эмотикон« 🏆 » передает общий эмоциональный настрой текста новости, настраивает читателя на позитивную тональность текста. Итак, расширение предполагает дополнение исходного текста новыми элементами, способствующими более глубокому пониманию темы. В социальных сетях и телеграм-каналах такими компонентами являются эмотиконы, фото- и видеоматериалы.

Заключение

Подводя итоги исследования, отметим, что текст, размещенный на официальном сайте, имеет бóльший объем за счет более детализированного содержания, которое включает в себя помимо фактологической информации и оценочную. Кроме этого, в тексте для официального сайта использованы элементы официально-делового стиля, в то время как эмоционально-оценочная лексика не используется. Все это делает текст для официального сайта более сухим и похожим на отчет, нежели на новостную заметку.

В тексте В удалены цитаты экспертов, комментирующих событие, добавлены лексические и синтаксические средства разговорного стиля языка, упрощены синтаксические конструкции и удалена дополнительная информация.

Таким образом, проведенный анализ эмпирического материала показывает, что коммуникативные трансформации текста в новых медиа направлены на решение конкретной коммуникативной задачи автора,

адаптацию текста к новым условиям бытия, передачу основной идеи при минимальных смысловых потерях, изменение стилистической направленности текста (как правило, в направлении большей эмоциональности текста в социальных сетях и телеграм-каналах). Коммуникативные трансформации позволяют адаптировать текст к разным форматам медиа, обеспечивая лучшее восприятие и понимание информации целевыми аудиториями, что в глобальном смысле ведет к преодолению коммуникативного кризиса современности.

К перспективам исследования относится не только расширение привлекаемого эмпирического материала из разных форматов новых медиа, что позволит выявить более глобальные онтологические характеристики коммуникации в данных форматах и сформулировать рекомендации по повышению эффективности речекоммуникативного взаимодействия между пользователями сети Интернет, но и привлечение иных параметров для более полного и детального описания онтологических особенностей текстов новых медиа.

Библиографический список

Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры. 2025. Электронный ресурс https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/

Кощей Л.А. Общественное сознание в системах коммуникации: об одном из источников кризиса коммуникации // Университетская филология — образованию: регулятивная природа коммуникации : мат-лы Второй междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации», Барнаул, 14–18 апр. 2009 г. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. С. 157–161.

Малыгина Э.В. Кризис речевой коммуникации: некоторые размышления и наблюдения // Университетская филология — образованию: регулятивная природа коммуникации : мат-лы Второй междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации», Барнаул, 14–18 апр. 2009 г. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. С. 163–169.

«Попробовали по-русски»: как начинался и как закончился ЖЖ — колыбель современной российской публицистики и политики. Таймлайн. 2021. Электронный ресурс https://www.pravilamag.ru/articles/294403-poprobovali-po-russki-kak-nachinalsya-i-kak-zakonchilsya-zhzh-kolybel-sovremennoy-rossiyskoy-publicistiki-i-politiki-taymlayn/

Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1. С. 222–225.

Сидоров Е.В. Онтология дискурса. М.: Либроком, 2009. 232 с.

Современная энциклопедия «Академик». 2025. Электронный ресурс https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/23494

Филология и коммуникативные науки / ред.-сост. : А.А. Чувакин, С.В. Доронина, И.Ю. Качесова, А.И. Куляпин, Н.В. Панченко, Т.В. Чернышова; под общ. ред. А.А. Чувакина. М.: Флинта, 2024. 496 с.

Шмаков А.А. Коммуникативная сущность обращения как компонента текстов диалогических форматов интернет-коммуникации // Филология и человек. 2013. № 1 С. 139–146.

Шмаков А.А. Риторический аспект диалогической коммуникации в сети Интернет // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 2. С. 188–196.

Шуляченко М. Лимиты в постах разных соцсетей. 2024. Электронный ресурс https://vc.ru/id2637617/1053981-limity-v-postah-raznyh-socsetei

References

The audience of the nine largest social networks in Russia in 2025: research and figures, 2025. Retrieved from: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/ (In Russian).

Koschey L.A. Public consciousness in communication systems: on one of the sources of the communication crisis. *Universitetskaya filologiya — obrazovaniyu: regulyativnaya priroda kommunikatsii* = University philology — education: the regulatory nature of communication: materials of the Second international scientific and practical conf. “Communication studies in the modern world: the regulatory nature of communication”, Barnaul, 2009, pp. 157–161. (In Russian).

Malygina E.V. Crisis of speech communication: some reflections and observations. *Universitetskaya filologiya — obrazovaniyu: regulyativnaya priroda kommunikatsii* = University philology — education: the regulatory nature of communication: materials of the Second international. scientific and practical conf. “Communication studies in the modern world: the regulatory nature of communication”, Barnaul, 2009. pp. 163–169. (In Russian).

“We tried it in Russian”: how LiveJournal began and ended — the cradle of modern Russian journalism and politics. Timeline. 2021. Retrieved from: https://www.pravilamag.ru/articles/294403-poprobovali-po-russki-kak-nachinalsya-i-kak-zakonchilsya-zhzh-kolybel-sovremennoy-rossiyskoy-publicistiki-i-politiki-taymlayn/ (In Russian).

Rogaleva O.S., Shkayderova T.V. New media: evolution of the concept (analytical review). *Vestnik Omskogo universiteta* = Bulletin of Omsk University, 2015, no. 1, pp. 222–225. (In Russian).

Sidorov E.V. Ontology of discourse. Moscow, 2009, 232 p. (In Russian).

Modern encyclopedia "Akademik". 2025. Retrieved from https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/23494. (In Russian).

Philology and communication sciences, Chuvakin A.A. (add.), Moscow, 2024. (In Russian).

Shmakov A.A. Communicative essence of address as a component of texts of dialogical formats of internet communication. *Filologiya i chelovek* = Philology & Human, 2013, no. 1, pp. 139–146. (In Russian).

Shmakov A.A. Rhetorical aspect of dialogical communication on the Internet. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika* = Ecology of language and communicative practice, 2016, no. 2, pp. 188–196. (In Russian).

Shulyachenko M. Limits in posts on different social networks. 2024. Retrieved from: https://vc.ru/id2637617/1053981-limity-v-postah-raznyh-socsetei/ (In Russian).