

ЕЛЕНА ИВАНОВНА ЛЕЛИС

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(Санкт-Петербург, Российская Федерация)
ORCID 0000-0002-1681-5840; elena-lelis@mail.ru

МЕДИАТЕКСТ КАК ЗЕРКАЛО «ЧЕЛОВЕКА МЕДИЙНОГО» (функционально-стилевой аспект)

А н н о т а ц и я . Предпринята попытка осмысления изменений в медиатексте с точки зрения его функционально-стилевых характеристик, включая особенности жанра (формата), использования языковых средств и речевой креативности. Эти изменения обусловлены взаимной зависимостью современного общества и медиа, что коренным образом повлияло на характер и структуру массовой коммуникации. Как ведущей единице медиапотока, медиатексту стали свойственны жанровое обогащение, синкретизм форматов, расширение багажа изобразительно-выразительных средств, акцентуализация субъективного взгляда на передаваемую информацию, демократизация в применении языковых средств, в том числе более широкое использование стилистически сниженной и эмоционально-оценочной лексики, фразеологизмов, конструкций, характерных для разговорного синтаксиса, и др., – таких языковых ресурсов, которые отражают языковую картину мира «человека медийного» как участника массовой коммуникации. Исследование этих особенностей современного медиатекста как зеркала «человека медийного» дает возможность научного осмысления медиакоммуникации как одного из важнейших видов деятельности современного человека.

К л ю ч е в ы е с л о в а : медиатекст, человек медийный, функциональный стиль, медиакоммуникация, жанр, формат, автор

Д л я ц и т и р о в а н и я : Лелис Е. И. Медиатекст как зеркало «человека медийного» (функционально-стилевой аспект) // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2024. Т. 46, № 3. С. 8–13. DOI: 10.15393/uchz.art.2024.1018

ВВЕДЕНИЕ

Сложность и многоаспектность современного медиатекста поставили перед исследователями комплексные задачи по его изучению, включая функционально-стилистический, психолингвистический, концептуальный, культурологический, социологический, юридический, прагматический и другие подходы.

Медиатексты – одна из наиболее распространенных и востребованных форм бытования современного русского языка. Их общая протяженность значительно превышает объем речи в других сферах деятельности человека, в которых необходимо речевое взаимодействие. Медиатекст представляет собой речевое сопровождение разного вида деятельности современного человека и становится медийным отражением его жизненных установок, ценностных прин-

ципов, профессионального опыта и др. Медиатексты взяли на себя роль важнейших форм коммуникации в политике [5], научной сфере [8] и в области популяризации науки [1], в образовании [3], [4] и здравоохранении [9], бизнесе и деловой сфере [7], спорте¹ и т. д.

В современном представлении медиатекст – это «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)»². Медиатекст – ведущая единица современного медиапотока, знаковое явление смешанного типа, которое сочетает в себе вербальные и аудиовизуальные коды, характеризуется широким разнообразием жанрового формата, функционально-стилевых возможностей, способов языкового воплощения и мощными рычагами воздействия на участников медиакоммуникации. Кроме того, именно в медиатексте две

прежние формы существования языка – устная и письменная – образовали третью, устно-письменную – форму, вобравшую в себя признаки первых двух и давшую мощный толчок к развитию новых коммуникативных форм.

При переносе классического текста в медиасреду он получает «новые смысловые оттенки» и «медийные добавки» [4], [6], «приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к его семиотическому пониманию» [10: 7].

Широкий спектр исследовательских аспектов привел к новым горизонтам осмысления самого человека в пространстве медиасреды. Поэтому вполне закономерен факт введения в научный обиход нового понятия, авторство которого принадлежит Е. Л. Вартановой, – «человек медийный». Исследователь рассматривает его как способ номинации современного человека, который не только большую часть своего времени проводит в медиапространстве (от 9 до 11 часов), но и активно включен в медиакommunikацию. Кроме того, это понятие хорошо встраивается в традиционную общенаучную терминологическую систему наряду с «человеком естественным» (Дж. Локк), «человеком общественным» (Ж.-Ж. Руссо), «человеком экономическим» (А. Моль) и др. Как отмечает Е. Л. Вартанова,

«современный человек превращается в “человека медийного” (*homo mediatu*s), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. “Человек медийный” – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой / социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [2: 15].

Медиакоммуникация и отражает, и одновременно формирует «человека медийного». Этот процесс носит двунаправленный характер. Вербальный и невербальный коды, действуя комплексно, работают не только на сознательном, но и на подсознательном – конкретно-образном, ассоциативном – уровнях и, несмотря на то что значительно различаются в зависимости от типа медиатекста, обладают универсальной способностью оказывать существенное влияние.

Медиа́текст отражает сам способ мышления современного человека, который характеризуется глобальными изменениями. «Человек медийный» обладает высокой скоростью восприятия информации; быстро переключается между разнородными смысловыми фрагментами в ущерб

длительному сосредоточению на однородном и одностильном информационном потоке; легко воспринимает одновременно предлагаемую разнокодую информацию, отдавая предпочтение аудиовизуальной перед вербальной; способен конвертировать любой текст в практическую инструкцию; умеет работать в режиме многозадачности; требует моментального ответа на свой поисковый запрос и др. Как справедливо отмечает К. Г. Фрумкин, «интернет и новые коммуникации не столько порождают, сколько наилучшим образом воплощают и облегчают новое отношение человека к информации» [11: 36].

Эти когнитивные особенности «человека медийного» отражаются в разносторонних функционально-стилевых характеристиках медиатекста, который ориентирован не только на информирование, убеждение, эмоциональное воздействие, внушение, но и на приобретение новых знаний и рекреацию. При этом, репрезентируя основную функцию языка – коммуникативную, на первое место по целеполаганию в медиасреде вышла коммуникация.

Многоаспектные задачи, стоящие перед медиатекстом как зеркалом «человека медийного», вызывают в этой единице медиапотока существенные языковые, жанрово-композиционные и функционально-прагматические изменения, которые позволяют ему выступать в качестве универсального средства взаимодействия в любой официальной и профессиональной сфере или при личных взаимоотношениях, в том числе для людей с разным интеллектуальным, образовательным уровнем, аксиологическими установками, отличающимися по полу, возрасту, месту жительства, профессии, уровню доходов, кругу интересов и т. д. Так, в современном медиатексте активно и креативно задействованы средства всех языковых уровней: от фонетических (логическое ударение, паузы, интонация, темп), лексических (лексика ограниченного употребления, обыгрывание многозначных слов, эмоционально-оценочная лексика, неологизмы, образные средства) и фразеологических (широкое использование фразеологизмов, пословиц и поговорок, афоризмов, многочисленных единиц неофразеологии и др.) до словообразовательных, грамматических, графических, орфографических и стилистических.

* * *

Приведем несколько примеров из медиатекстов ведущих СМИ г. Санкт-Петербурга, традиционных и электронных, среди которых лиде-

ры медиарейтинга – российская информационная и общественно-политическая электронная газета Fontanka.ru, главный городской телеканал 78.ru и «Петербургский дневник» – ежедневная общественно-политическая газета, официальное издание Правительства Санкт-Петербурга. Обратимся к недавним медиаматериалам. Так, в лидах и заголовках частотны **фразеологизмы**:

«Шляпа Наполеона ушла с молотка во Франции за рекордные €1,9 млн» [телеканал 78.ru, <https://78.ru/news/2023-11-19/>];

«В Петербурге продлят мораторий на закон о реформации хрущёвок. “Болевые точки” ещё есть» [газета «Деловой Петербург», <https://www.dp.ru/a/2023/11/21/v-peterburge-prodljat-moratorij/>].

В лидах и в самих текстах журналистских материалов частотна **стилистически сниженная лексика**:

«Откусывали от будущего. Как корабли пожирают верфи Выборга» [сетевое издание 47news, <https://47news.ru/articles/241231/>];

«Легковой автомобиль выехал в лоб автобусу на Большеохтинском. Есть пострадавшие» [<https://www.fontanka.ru/2023/11/30/72967781/>];

«Лишь спустя месяц задержали подростка, стрелявшего в учительницу на Яхтенной» [интернет-газета Neva.today, <https://neva.today/news/2023/11/21/480448/>];

«Мама Михаила Горшенева: Мишута бы сказал о выставке: “Муся, супер! Стопудово!”» [ежедневная информационная газета «Метро», <https://www.metronews.ru/novosti/peterbourg/>].

В материалах СМИ частотна **эмоционально-оценочная лексика**:

«Стали известны невероятные подробности самого большого джекпота в 2 млрд долларов [официальный сайт телеканала «Санкт-Петербург», <https://tvspb.ru/news/2023/11/21/stali-izvestny-pugayushhie-podrobnosti-samogo-bolshogo-dzhekpot-a-v-2-mlrd-dollarov/>];

«В Ленобласти, в отличие от Петербурга, снег припорошил землю, деревья и дома, а водоемы сковал лед. Особенно волшебно выглядит парк Монрепо, расположенный в Выборге» [независимая интернет-газета Мойка78, <https://moika78.ru/news/2023-11-19/928372-zimnyaya-skazka-v-parke-monrepo/>].

Все чаще наблюдается использование **разговорных синтаксических конструкций**:

«Еще столетие назад туберкулез уносил жизни сотен тысяч жителей России. А Петербург и вовсе был “чахоточной столицей” нашей империи долгое время. Прошли годы, и сегодня показатели заболеваемости туберкулезом в нашем городе находятся на историческом минимуме. Конечно же, такое признание досталось не вдруг и не сразу» [ежедневная общественно-политическая газета «Санкт-Петербургские ведомости», 23 ноября 2023 г.];

«– Выборы что ли? – интересуется пассажир электробуса № 17, когда ему предлагают газету. Не со-

всем так: просто совместная акция “Моего района” и “Горэлектротранса”» [публик «ВКонтакте» газеты «Мой район», <https://vk.com/public165284396>].

Довольно часто авторы публикаций не проявляют пиетета к правилам русской орфографии. Так, в названии одной из цивилизаций Мезоамерики на официальном сайте телеканала Piter.tv видим написание *майя* с прописной буквы:

«На фасаде музейного корпуса Кунсткамеры в Таможенном переулке открылась мемориальная доска, посвящённая этнографу Юрию Кнорозову. Учёный первый в мире расшифровал письменность *Майя*» [Piter.tv, https://piter.tv/event/Memorialnaya_doska_etrografu_Yuriyu_Knorozovu_spb/].

Встречаются примеры использования разговорного синтаксиса и пунктуирования текста, отражающего непринужденную устную речь. Обратим внимание на частотность использования тире, фиксирующего ритмико-интонационный рисунок такой речи:

«Дистанционное мошенничество становится всё более серьёзной проблемой. Легенда – чётко выверена. На каждый вопрос – сходу – убедительный ответ. И если дашь слабину хоть на секунду – из телефонного капкана уже не выбраться. Как преступники промывают мозги своим жертвам и забирают у людей последнее» [телеканал 78.ru, <https://78.ru/articles/2023-11-14/ostorozhno-moshenniki-kak-prestupniki-promivayut-mozgi-i-zabirayut-u-lyudei-poslednee/>] и т. д.

Язык медиатекста становится все более богатым и разнообразным, сам медиатекст – мульти-модальным креативным продуктом и эффективным коммуникационным средством, а медиа-коммуникация – все более естественной формой взаимодействия. Кроме того, наблюдается существенное увеличение разнообразия жанров и их частотности – эссе, комментариев, журналистское расследование, исповедь, версия, беседа, колонка, лонгрид и др.

С другой стороны, с жанрово-композиционной точки зрения современный медиатекст, отражая нелинейность мышления «человека медийного», проявляет склонность к жанровой диффузности. Не всегда удается однозначно определить жанр медиатекста – репортаж, интервью, отчет, статью, корреспонденцию, рецензию, очерк, фельетон. В качестве примера можно привести новость о погоде в Санкт-Петербурге (синкретизм жанров короткого сообщения и лирической зарисовки):

«Петербург укутало “одеялом”. Посмотрите, как плавно на город опускается снег.

Днем 21 ноября в Петербурге пошел крупный и обильный снег, за несколько часов укрыв улицы белым

одеялом. *Посмотрите*, как преобразился город к середине дня.

Ветер в Петербурге слабый – по данным ФГБУ “Северо-Западное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды”, всего 2–3 м/с, и снег опускается на город *плавно и неспешно*. Над видео, присланном нашим читателем, *можно медитировать – настолько оно гипнотическое*.

За несколько часов, судя по фото, насыпать успело несколько сантиметров. В скверах, на газонах и припаркованных автомобилях уже образовались небольшие снежные шапки. А на реках появляется снегура. К 4 часам дня снегопад стих» [<https://www.fontanka.ru/2023/11/21/72936860/>].

На безоценочно предьявляемую информацию о начале и завершении снегопада с указанием силы ветра (особенность информационной журналистики) накладываются субъектность, образность, изобразительно-выразительные средства, вызывающие ответный эмоциональный отклик читателя и характерные для художественно-публицистических жанров.

Интерес вызывают примеры синкретизма аналитической статьи и отчета. Такой жанровый формат был выбран автором материала о смене квитанций по оплате жилищно-коммунальных услуг, размещенном на официальном сайте телеканала 78.ru:

«Стоять часами: чем оборачивается введение единых квитанций за ЖКУ для петербуржцев?

Через год в Петербурге не останется привычных розовых квитанций за ЖКУ. Многие уже получают единые белые платёжки, в которых предлагается сразу внести средства за свет, воду, капремонт, вывоз мусора, телевидение. Но новшеству, призванному упростить жизнь, рады не все. Чтобы просто выяснить, правильно ли начисляли платежи, теперь приходится стоять часами в очередях.

<...> Денис Шабарин в ответ обвинил... самих плательщиков.

– Люди реально там договариваются: “А, давай, пойдём туда в этот “Петроэлектросбыт” и там поговорим. Это как клуб по интересам”. Я вообще не понимаю людей 30–40 лет, которые активно пользуются соцсетями, мессенджерами и приложениями и не хотят платить online в личном кабинете. Это же так просто, – возмутился он» [телеканал 78.ru, <https://78.ru/articles/2023-11-21/stoyat-chasami-chem-oborachivaetsya-vvedenie-edinih-kvitancii-za-zhku-dlya-peterburzhcev>].

Акцентуализация субъективной составляющей, характерной для аналитической статьи, которая, как правило, посвящена злободневной проблеме, сочетается с жанром отчета о заседании ЗАГСа Санкт-Петербурга, на котором слушался вопрос о платежах за ЖКУ: в публикацию включены обширные цитаты из выступления генерального директора АО «ЕИРЦ Петербурга»

Дениса Шабарина с развернутыми комментариями, дополнительной информацией, риторическими вопросами и многосмысленными многоточиями от редакции телеканала. Налицо и ряд структурных изменений: гипертекстовая организация текстового пространства; элементы монтажа в материалах разных жанров; акцентуализация ключевых моментов повествования; использование приема эффекта присутствия и приема потока сознания, позволяющего передавать личные переживания автора, наглядно и живо представлять людей и события, которые не являются информационным поводом; рассказ от первого лица; повествование в грамматической форме настоящего актуального времени; языковая эпатажность; легализация речевой агрессии; широкий ассоциативный круг, открытая эмоциональная оценка передаваемой информации, в том числе и в информационных жанрах, и др. Так, в материале «Усы, лапы и хвост: как петербургский бизнес помогает спасти бездомных животных» «Делового Петербурга» – городской газеты, которая заметно выделяется на фоне многих других изданий города сдержанностью в оценках и традиционным следованием общепринятым стилистическим нормам, оставляет за автором материалов право на выражение эмоционального отношения к фактам, событиям и героям журналистских изысканий, можно увидеть живую реакцию издания и человеческое отношение автора к публикуемой информации:

«Во II квартале текущего года средняя сумма пожертвований от одного человека из Северной столицы в разные благотворительные фонды превысила 880 рублей. Это на 6 % больше, чем во II квартале прошлого года.оборот платежей увеличился на 42 %, а количество пожертвований – на 33 %. Для сравнения: по Москве и Подмосковию средняя сумма составила 696 рублей. Данных конкретно по пожертвованиям на животных не приводится, но тенденция *всё равно отличная*» [<https://www.dp.ru/a/2023/11/21/sud-snovazichit-problemu>].

Еще пример. Авторы интервью, взятого у одного из видных петербургских археологов, напоминают, что редакция помнит об обещании задать ученому присланные читателями вопросы, а также приглашает проявить любопытство и с удовольствием прочитать опубликованный материал. Так формируется атмосфера взаимного заинтересованного общения через медиа-текст:

«Как и обещали, мы задали самые интересные вопросы исследователю Адриану Селину – декану Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук

и искусств при НИУ ВШЭ, профессору Департамента истории этой же школы, доктору исторических наук, погруженному в современную археологическую проблематику. *Ответы ищите в этом материале* [Фонтанка, <https://www.fontanka.ru/2023/11/21/72894134/>].

Функционально-прагматические характеристики современного медиатекста определяются его акцентированной возможностью мгновенной коммуникации, многоаспектного взаимодействия медиакоммуникантов и использования широкого спектра модусных инструментов формирования оценок и смыслов – всего того, что составляет существенную часть человеческой жизни как в действительности, так и в медиареальности.

Медиареальность позволяет легче и чаще менять свои представительские маски в зависимости от целей и социальных ролей. Это как нельзя более привлекательно для «человека медийного», поскольку проявление разных граней своей лич-

ности для людей не только характерно, но и естественно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, медиатекст как зеркало «человека медийного» представляет собой живую и динамичную субстанцию. С одной стороны, он отражает человека во всем многообразии и глубине его социальных ролей, аксиологических установок, концептуального осмысления мира, культурологической и психологической сторон. С другой – стимулирует его к творческому поиску, вербальным открытиям, смене представительских масок, не отрицающих откровение.

В данной статье мы рассмотрели, как медиатекст проявляет «человека медийного» – автора. Не менее интересна проблема выявления наиболее значимых черт «человека медийного» – получателя информации. Этот вопрос также находится в круге научных интересов современных исследователей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: Дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2016. 423 с.

² Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. С. 29.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. 2022. Т. 9, № 4. С. 431–445. DOI: 10.21638/spbu22.2022.409
- Варганова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-zhurnalistika-v-prostranstve-postindustrialnogo-obschestva?ysclid=lth3sa8fd3560120288> (дата обращения 12.10.2023).
- Грицкевич Ю. Н., Лукьянова С. В., Попова Л. М. Медиатекст и медиаграмотность в системе высшего образования // Самарский научный вестник. 2022. Т. 11, № 4. С. 253–258. DOI: 10.55355/snvt2022114304
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта, 2008. 263 с.
- Каминская Т. Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, № 5 (41). С. 15–21. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21
- Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск, 2011. 414 с.
- Молдавская О. Е. Коммуникативные задачи и лингвостилистические особенности текстов делового портфолио компании // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Междунар. конф., Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года. СПб.: ООО «Медиапапир», 2023. С. 318–321.
- Полонский А. В. Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Междунар. конф., Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года. СПб.: ООО «Медиапапир», 2023. С. 255–260.
- Поснова Е. Н., Габдуллина В. Р. Проблемы понимания и интерпретации в пространстве медицинского дискурса // Казанская наука. 2023. № 3. С. 44–46.
- Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.
- Фрумкин К. Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // Internum. 2010. № 1 (2). С. 26–36.

Original article

Elena I. Lelis, Dr. Sc. (Philology), Associate Professor, Professor, North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (St. Petersburg, Russian Federation)
ORCID 0000-0002-1681-5840; elena-lelis@mail.ru

MEDIA TEXT AS A MIRROR OF THE “MEDIA MAN” (functional-style aspect)

Abstract. An attempt has been made to understand changes in media text from the point of view of its functional and stylistic characteristics, including features of the genre (format), the use of linguistic means and speech creativity. These changes are due to the interdependence between modern society and the media, which has radically affected the nature and structure of mass communication. As the fundamental unit of the media flow, media text has become characterized by genre enrichment, syncretism of formats, expansion of the range of visual and expressive means, accentuation of the subjective view of the transmitted information, democratization in the use of linguistic means, including the wider use of stylistically reduced and emotional-evaluative vocabulary, phraseological units, constructions characteristic of conversational syntax, and other linguistic resources that reflect the linguistic picture of the world of the “media individual” as a participant in mass communication. The study of these features of modern media text as a mirror of the “media man” enables a scholarly comprehension of media communication as one of the most important activities of modern individuals.

Key words: media text, media individual, functional style, media communication, genre, format, author

For citation: Lelis, E. I. Media text as a mirror of the “media man” (functional-style aspect). *Proceedings of Petrozavodsk State University*. 2024;46(3):8–13. DOI: 10.15393/uchz.art.2024.1018

REFERENCES

1. Basovskaya, E. N., Vorontsova, T. A. Modern popular science radio discourse: the principle of dialogicity. *Media Linguistics*. 2022;9(4):431–445. DOI: 10.21638/spbu22.2022.409 (In Russ.)
2. Vartanova, E. L. Mass media and journalism in post-industrial society. *Mediascope*. 2009;2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-zhurnalistika-v-prostranstve-postindustrialnogo-obschestva?ysclid=lth3sa8fd3560120288> (accessed 12.10.2023). (In Russ.)
3. Gritskevich, Yu. N., Lukyanova, S. V., Popkova, L. M. Media text and media literacy in the higher education system. *Samara Journal of Science*. 2022;11(4):253–258. DOI: 10.55355/snv2022114304 (In Russ.)
4. Dobroslonskaya, T. G. Media linguistics: a systematic approach to the study of media language: modern English media speech. Moscow, 2008. 263 p. (In Russ.)
5. Kaminskaya, T. L. Political media texts and the problem of confidence: modern challenges. Humanities and Social Sciences. *Bulletin of the Financial University*. 2019;9(5(41)):15–21. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21 (In Russ.)
6. Kuzmina, N. A. Modern media text. Omsk, 2011. 414 p. (In Russ.)
7. Moldavskaya, O. E. Communicative tasks and linguistic-stylistic features of the texts of a company’s business portfolio. *Media linguistics: Proceedings of the VII International conference, St. Petersburg, 28 June – 01 July 2023*. St. Petersburg, 2023. P. 318–321. (In Russ.)
8. Polonsky, A. V. Made in media: on the issue of discursive features of modern scientific media text. *Media linguistics: Proceedings of the VII International conference, St. Petersburg, 28 June – 01 July 2023*. St. Petersburg, 2023. P. 255–260. (In Russ.)
9. Posnova, E. N., Gabdullina, V. R. Problems of understanding and interpretation in the space of medical discourse. *Kazan Science*. 2023;3:44–46. (In Russ.)
10. Solganik, G. Ya. Defining the concepts of “text” and “media text”. *Lomonosov Journalism Journal*. 2005;2:7–15. (In Russ.)
11. Frumkin, K. G. Global changes in thinking and fate of the textual culture. *Internum*. 2010;1(2):26–36. (In Russ.)

Received: 22 November 2023; accepted: 12 February 2024