

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

**Рамиля Гусейнова**

Азербайджанский университет языков, Баку, Азербайджан

e-mail: huseynova\_ramila@adu.edu.az

ORCID: 0009-0007-8599-3409

DOI: <https://doi.org/10.30546/2960-1967.2026.1.2093>

**Резюме.** Дискурс новых медиа, особенно в социальных сетях, превратился в трансформирующуюся коммуникационную среду, в которой сходятся лингвистические, семиотические и социокультурные процессы. В данной статье исследуются лингвистические особенности дискурса социальных сетей, особое внимание уделяется лексическим, морфологическим, синтаксическим и мультимодальным инновациям. Опираясь на теорию дискурса и исследования цифровой коммуникации, в статье исследуется, как интерактивность, гипертекстуальность и персонализация формируют языковое поведение на таких платформах, как Instagram, TikTok и X/Twitter. Эмпирические примеры демонстрируют механизмы создания смысла, идентификации и влияния в пользовательском контенте. В статье делается вывод о том, что социальные медиа одновременно бросают вызов языковым нормам и обогащают их, сигнализируя о переходе к более визуальному, основанному на широком участии и глобализированному дискурсу.

**Ключевые слова:** дискурс, медиа, текст, социальные платформы

### Введение

Стремительное развитие цифровых технологий коренным образом изменило человеческое общение, создав новые условия, в которых язык эволюционирует в ответ на технологические, культурные и социальные изменения. Социальные сети, такие как Instagram, TikTok, Twitter/X, YouTube и Telegram, стали доминирующими аренами производства дискурса, заменив многие традиционные формы публичного взаимодействия и изменив структуру и функции самого языка. Согласно Дженкинсу сейчас мы живем в “культуре участия”, в которой пользователи являются не только потребителями, но и постоянными создателями дискурса [12, с.17]. Эта трансформация требует тщательного лингвистического исследования, выходящего за рамки описательных подходов и учитывающего структурные, прагматические и семиотические инновации, возникающие в онлайн-среде.

Дискурс в новых МЕДИА отличается от обычной письменной коммуникации несколькими ключевыми аспектами: в нем приоритетными являются скорость, краткость, эмоциональность, визуальное оформление и интерактивность. Кристал утверждает, что цифровая коммуникация формирует новый лингвистический регистр, характеризующийся гибридными структурами и мультимодальными функциями, которые бросают вызов устоявшимся нормам текстуальности и связности [6]. Значительная роль визуальных и символических элементов — эмодзи, GIF-файлов, стикеров, хэштегов, значков реакции - отражает то, что Кресс определяет как “визуальную грамматику”, управляющую практиками создания смысла на разных платформах [13, с.19]. Эти мультимодальные комбинации расширяют границы лингвистического кода и создают новые механизмы выражения позиции, идентичности и принадлежности к сообществу.

Более того, глобальный характер социальных сетей способствует усилению межкультурного взаимодействия, что приводит к широкому распространению смены кодов, лексических заимствований и творческой гибридизации. Джафарова, отмечает, что местная цифровая коммуникация характеризуется динамичным взаимодействием азербайджанского и английского языков, порождающим инновационные языковые формы, сформированные в соответствии с мировыми тенденциями и национальной культурной идентичностью [7, с.97]. Такие выражения, как “Perfect gün vibes-и” или

“План изменился, давай уйдем”, иллюстрируют слияние морфосинтаксических паттернов и разговорной лексики английского языка как маркера идентичности современной молодежи.

Важность изучения лингвистических особенностей дискурса новых СМИ заключается в понимании механизмов, лежащих в основе изменения коммуникативных норм, и оценке последствий для культурной идентичности, социальных отношений и развития языка.

Лингвистическое исследование дискурса новых медиа пересекается с широким спектром теоретических подходов, начиная от классической прагматики и заканчивая современными мультимодальными и социально-когнитивными моделями. Цифровая среда бросает вызов традиционным представлениям о тексте, коммуникации, авторстве и аудитории. В этом разделе комплексно рассматриваются концептуальные основы, на которых строится наше понимание коммуникации в социальных сетях. Цель состоит в том, чтобы продемонстрировать, как новая медиалингвистика опирается на предыдущие теоретические традиции, одновременно вводя новые аналитические категории. В основополагающих трудах Crystal был введен термин "Интернет-лингвистика", в котором утверждается, что цифровая коммуникация формирует новый регистр, характеризующийся: сжатием и сокращениями гибридными функциями письменной и устной речи креативностью и игривостью мультимодальным смыслообразованием [6].

Crystal определяет эту область не как чисто письменную или устную, а как “третью модальность” со своими собственными функциональными нормами. Таким образом, язык становится адаптивным и очень чувствительным к ограничениям интерфейса.

Теория культуры участия Дженкинса подчеркивает, что цифровые медиа смещают коммуникацию с иерархических структур на децентрализованные [12, с.19]. Пользователи совместно создают дискурс, формируя подвижные сети, а не статичную аудиторию. Байм подчеркивает размывание границ между частным и публичным общением: личные сообщения могут стать заметными благодаря лайкам, репостам и вирусному распространению [2, с.15].

Результатом такой сетевой рекламы является: постоянный цифровой след взаимодействия повышенная социальная ответственность новые модели управления, основанные на показателях влияния [3, с.217]. Язык адаптируется соответствующим образом, уделяя приоритетное внимание наглядности, доступности для совместного использования и алгоритмической оптимизации.

Одной из самых сильных теоретических основ для анализа новых медийных коммуникаций является мультимодальность — взаимодействие вербальных, визуальных, аудиальных, кинетических и пространственных способов создания смысла. Кресс и ван Левен определяют мультимодальный дискурс как семиотический ансамбль, в котором различные коды взаимодействуют для создания смысла [13, с.8]. Социальные сети по своей сути мультимодальны: Типичная реализация социальных сетей в режиме реального времени Устные сообщения, подписи, комментарии Визуальные образы, фильтры, мемы, эмодзи Голосовые заметки, музыкальные фрагменты, звуки TikTok Жестикуляция лица в видео, значки реакции Пространственная компоновка, размещение текста, структура интерфейса Мультимодальность позволяет экономить речь: ❤️ □ может заменить целое предложение, например “Я ценю это и эмоционально согласен” I appreciate this and emotionally agree.” Эмодзи функционируют как то, что Данези называет “семиотическим мостом” между письменным текстом и выражением эмоций [8, с.10].

Традиционные представления о текстуальности предполагают стабильность, линейность и четкие границы. Цифровые тексты нарушают эти условности: Фрагментация — дискурс проявляется в виде цепочек микротекстов Интертекстуальность — ретвиты, репосты, мемы Нелинейность — гиперссылки, потоки комментариев Динамизм — постоянные обновления и правки Коллективное авторство — совместное построение Таким образом, когезия может быть распределена по архитектуре платформы, а не внутри текста одного автора. Херринг использует термин “компьютерно-опосредованный дискурс” (CMD) для описания этой структурной сложности [11, с.9].

Прагматика — изучение значения в контексте — является основополагающей для анализа новых медиа. Классическая модель — Модифицировано в социальных медиа. Отправитель: несколько, сменяющихся идентичностей. Аудитория: невидимая, непредсказуемая, глобальная. Контекст: фрагментированный, основанный на домысливании, привязанный к платформе. Интенция (намерение): перформативная и управляемая алгоритмами. Теории, необходимые для анализа, включают: Теорию речевых актов → сообщения как акты самоутверждения Теорию вежливости → смягчение анонимности Теория релевантности → сжатый смысл (например, хэштеги) Теория позиции и идентичности → брендинг личности.

Простая подпись в Instagram “Наконец-то!! ☆□☆” одновременно выполняет информационную, эмоциональную и формирующую идентичность функции.

Цифровые пространства способствуют театрализации личности [10, с.24]. Идентичность становится: курированный стратегический поддается количественной оценке (лайки, подписчики) Бухольц и Холл утверждают, что идентичность формируется в интерактивном режиме [5, с.597]. В социальных сетях эта конструкция часто реализуется посредством: эстетической презентации (фильтры, позы) сигналов членства (#army для фанатов BTS, #karabakhisazerbaijan) лингвистических кодов (смешение азербайджанского и английского языков для обозначения космополитизма).

Мемы - одно из сильнейших дискурсивных изобретений цифровой культуры. Шифман применяет меметику к онлайн-юмору, политической активности и сигналам идентичности [15, с.4]. Мемы: основаны на общих предварительных знаниях сводят комментарии к минимуму могут служить средством иронии или политического сопротивления.

Развивающаяся область изучает, как алгоритмы формируют язык: популярные хэштеги диктуют стратегии формулирования ограничения платформы (например, 280 символов в Twitter) приводят к сжатою синтаксису Вирусность TikTok, основанная на звуках, создает шаблонные выражения Гиллесли определяет алгоритмы как “привратников видимости”, которые определяют, что можно произнести, а что нет [9, с.31]. Язык оптимизируется для систем ранжирования, где эмоциональные стимулы повышают вовлеченность. Таким образом, лингвистические изменения частично управляются машинами — это радикально новое явление.

В то время как глобализация усиливает влияние английского языка, дискурс в новых медиа остается культурным наследием.

Наряду с креативностью возникает языковая враждебность: киберзапугивание троллинг ксенофобия и гендерные оскорбления Эффект растормаживания в Интернете (объясняет повышенную агрессивность в условиях анонимности. Ван Дейк описывает поляризацию, усиливаемую эхо-камерами социальных сетей [16, с.99]. Таким образом, анализ дискурса новых СМИ требует учета как его инновационных, так и дисфункциональных аспектов.

Цифровой дискурс в социальных сетях представляет собой радикальную трансформацию человеческого общения. Для него характерны скорость, экономичность

выражения, творческая лингвистическая игра и мультимодальное создание смысла. Пользователи социальных сетей общаются в условиях ограниченного внимания, глобальной видимости и алгоритмического отбора, формируя языковое поведение беспрецедентными способами. Социальные сети стали наиболее активной средой для лексического творчества [6]. Новые слова появляются с высокой скоростью благодаря: технологическим инновациям (стримы, хэштеги, личные сообщения, видеоблоги, свайпы, удаление друзей). культурные и фанатские сообщества (стэн, предвзятость, фэндом, спойлер) эмоциональная позиция (пресмыкаться, поддерживать, убивать, зажигать) Азербайджанский цифровой дискурс перенимает международный сленг, создавая местные неологизмы: ("This post is very relatable, honestly.") "Но этот пост очень интересный, валлах" ("Честно говоря, этот пост очень интересный"). Здесь английское прилагательное "relatable" претерпевает азербайджанскую морфологию (-di), что указывает на заимствование + нативизацию. Аналогично: Функция перевода на платформе Word "Show drama is over" "Шоу-му куртарды" Instagram "Шоу-драма окончена" ироничное увольнение "Flex eləmə" Don't show off" TikTok "Не выпендривайся" молодежный идентификационный знак Фраза для привлечения внимания в Instagram "Раскрутите мою историю" "Boost my story".

Российские ученые указывают на эту гибридность как на дискурсивный маркер идентичности молодежи [18, с.23]. Азербайджанские исследования подтверждают влияние английского языка на показатели городской современности. Лексика мемов распространяется с вирусной динамикой: например, "NPC" (неигровой персонаж) используется для обозначения социально неловкого поведения. Такие лексические единицы связаны с субкультурной компетенцией: их понимание определяет принадлежность к группе. Цифровая коммуникация на платформах социальных сетей представляет собой преобразующую силу в современной лингвистике. Социальные сети, такие как Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, YouTube и Telegram, породили новые лингвистические нормы, которые резко отличаются от традиционного письменного дискурса. Онлайн-язык формируется благодаря технологическим возможностям, культуре участия, скорости обмена информацией и стремлению к наглядности. Он одновременно глобальный и локальный, формальный и неформальный, письменный и устный, публичный и интимный. Одним из наиболее заметных лингвистических явлений в цифровой среде является постоянное создание новых лексических единиц. Социальные сети - это динамично развивающаяся лаборатория лингвистических инноваций, чему способствует меметическая культура и вирусное распространение [15, с.11]. Каждый день появляются новые неологизмы благодаря игривой креативности, разговорам фанатов и алгоритмическим тенденциям: "Сегодня эта песня просто сногшибательна".

"This song is totally slay today." "У тебя шикарный наряд, девочка!" "Your outfit is on fleek, girl!" "Он что то привиделся мне после одного свидания". Эти выражения воплощают то, что Кристал называет лингвистической экономией внимания — короткие, яркие, эмоционально насыщенные слова, адаптированные для быстрого взаимодействия [6, с.17]. Многие из них заимствованы из афроамериканского разговорного английского (AAVE), молодежного сленга и развлекательных субкультур, прежде чем распространиться по всему миру через TikTok и Instagram.

Заимствование из разных языков иллюстрирует новые формы глобализации. Сленг английского происхождения распространяется по всему миру без перевода: "We are so cringe in this video but I love it.", "В этом видео мы такие неловкие, но мне оно нравится". "Don't flex if you can't handle the drama.", "Не прогибайтесь, если не можете справиться с драматизмом". Такие неологизмы носят индексальный характер — они указывают на идентичность, осведомленность о тенденциях, групповую

принадлежность и эмоциональную позицию. Они намеренно эфемерны: их новизна является ключом к их коммуникативной функции. Российские ученые называют это “нестабильной лексикой” — слова быстро приобретают значение и так же быстро исчезают [18, с.23].

Хэштеги представляют собой одно из самых революционных лингвистических нововведений сетевой культуры [17, с.5]. Они выполняют прагматическую, коммуникативную и алгоритмическую функции одновременно: индексируют темы создают сообщества для интерпретации формируют позицию повышают узнаваемость и виральность. Пример из Instagram: “Finally on vacation! Sun, sea and freedom 🌞🌊☑️ #blessed #summervibes #livingmybestlife”, “Наконец-то в отпуске! Солнце, море и свобода 🌞☑️ #благодаренный #summervibes #livingmybestlife” Представленные здесь хэштеги объединяют оценку, эмоции и социальные проявления в лаконичные лингвистические формулы. Они семантически богаты, несмотря на структурную простоту. В политических контекстах хэштеги действуют как средства мобилизации дискурса: “We stand with women everywhere. #MeToo”, “Мы поддерживаем женщин повсюду”. #MeToo” Один хэштег заключает в себе целые идеологические нарративы — то, что Водак называет дискурсивной конденсацией [19, с.37].

Социальные сети по своей сути являются многоязычными пространствами. Переключение кодов становится средством передачи идентичности, эмоциональных нюансов и современности: “Breakfast vibes — feeling cozy, let’s hustle today 🍳☺️”, “Атмосфера завтрака — ощущение уюта, давайте поторопимся сегодня”. Здесь английский выступает в качестве престижного кода культуры мотивации, даже если основной язык говорящего другой. Это изменение связано не с необходимостью, а со стилистическим позиционированием: юмор: “So done with life lol”, “Ну и дела, лол” общение с сообществом: “Honestly, same bro...”, “Честно говоря, мы все те же братья...” эмоциональная напряженность: “I am literally dying right now 😞”, “Я буквально умираю прямо сейчас”. Этот тип переключения кодов подтверждает точку зрения Бухольца и Холла на идентичность как на перформативную и интерактивно сконструированную [5, с.589].

Эмодзи представляют собой форму невербальной коммуникации, интегрированную в письменную речь. Данези описывает эмодзи как семиотический мост между текстом и чувством [8]. Они дополняют или заменяют язык: “I’m so proud of you ❤️☑️”, “Я так горжусь тобой ❤️☑️” → ❤️☑️ усиливает привязанность. I can’t anymore 🥹🥹🥹”, “Я больше не могу 🥹🥹🥹” → повторяющиеся плачущие эмодзи усиливают эмоции “Хорошо”... 😊”, “Окай... 😊” вежливая улыбка скрывает сарказм Расстановка слов резко меняет смысл: “Good job.” (neutral), “Хорошая работа” (нейтрально). Во многих случаях эмодзи синтаксически функционируют как глаголы или прилагательные: “I ❤️☑️ summer” , “Я ❤️☑️ лето” → “сердце” = выражение привязанности. Таким образом, мультимодальная коммуникация расширяет выразительные возможности, выходящие за рамки алфавитного языка.

Ограничение по количеству символов, быстрая прокрутка и короткий интервал внимания способствуют использованию стратегий сжатия: инициализмы: LOL, ТВН, POV, DM пропущенные статьи и темы: “Going out now, brb”, “Сейчас выйду, brb” фонетическая аббревиатура: “u ok?”, “wanna talk?”, “ты в порядке?”, “хочешь поговорить?” Сообщение в Twitter/X: “idk what’s going on but I hate it lol”, “Я знаю, что происходит, но мне это не нравится, лол” Теория релевантности Sperber & Wilson объясняет такую эффективность: выступающие стремятся добиться максимального эффекта от интерпретации с минимальными усилиями [14, с.100]. Читатель заполняет


пробелы с помощью контекстуального вывода. Таким образом, социальные сети эволюционируют в сторону дискурса, насыщенного контекстом, но не требующего много текста.





Цифровое письмо в значительной степени заимствовано из речи, создавая то, что Херринг называет “письменной устностью”: дискурсивные маркеры: “like”, “you know”, “I mean”, “нравится”, “вы знаете”, “я имею в виду” удлинённая фонетика: “oooooooo way”, “неееет” выразительная пунктуация: “????” или “!!!” неформальная грамматика: “He don’t care”, “Ему все равно” Комментарий на YouTube: “Brooooo this part had me screaming 😂👊”, “Броoooo, эта часть заставила меня кричать” [11, с.7]. Этот стиль поддерживает солидарность, фамильярность и юмор — ценности, которые играют центральную роль в онлайн-участии. Цель - не точность, а эмоциональное присутствие.

Дискурс новых МЕДИА по своей сути мультимодален [13, с.11]. Изображения или видео часто доминируют над значением, в то время как подписи к ним закрепляют интерпретацию. Пост в Instagram, на котором изображен впечатляющий закат солнца: Подпись: “New beginnings 🌱”, “Новые начинания”. Визуальный контекст несет в себе символическое значение: трансформация, надежда, изменение жизни. Краткая подпись предполагает сотрудничество в интерпретации Эко — зритель предоставляет повествовательный контент. Примеры синхронизации губ в TikTok: “Tell me you’re tired without telling me you’re tired...”, “Скажи мне, что ты устал, не говоря мне, что ты устал...” (видео: пользователь падает на диван) В данном случае формат сам по себе является структурой мема; язык скорее облегчает перформативный сценарий, чем передает семантическое содержание. Мемы основаны на общих культурных знаниях, усиливая то, что Шифман называет юмором, основанным на участии [15, с.14].


Цифровым дискурсом управляет политика наглядности. Выражение эмоций становится стратегией аутентичности, самобрендинга и социального самоутверждения: “Healing. Learning. Loving myself again 🧘🌱”, “Исцеление. Обучение. Снова полюбить себя 🧘🌱” Пользователи используют мотивирующие или исповедальные тона: “Some days I’m fine, some days I fall apart. But I keep going ❤️”, “Иногда у меня все хорошо, иногда я разваливаюсь на части. Но я продолжаю идти вперед” Это эмоциональное самовыражение согласуется с драматургической моделью Гоффмана: пользователь - это исполнитель, формирующий свою публичную идентичность [10, 36]. Языковой выбор отражает устойчивость, уязвимость и способность к установлению отношений, которые ценятся в онлайн—сообществах. Не всякая эмоциональная активизация положительна. Онлайн-среда способствует вербальной агрессии, чему способствуют анонимность и публичная аудитория : “Are you serious? What a stupid take 🤪”, “Nobody cares. Just leave.” “Вы серьезно? Что за глупый подход?” “Никому нет дела. Просто уходите”. Концепция невежливости Калпепера объясняет такие стратегии, как: прямое оскорбление издевательский смех пренебрежительный отказ сарказм, замаскированный под вежливость Дискурс о конфликте становится перформативным, рассчитанным на зрителей и вовлечение в процесс — споры привлекают взаимодействие, алгоритмически вознаграждая агрессоров. Платформы навязывают свои собственные дискурсивные жанры. TikTok популяризирует POV, звуковые мемы и нарративные челленджи: “POV: you realize your crush saw your story 🤔”, “POV: ты понимаешь, что твоя пассия увидела твою историю” Twitter/X процветает благодаря формулам, позволяющим занять определенную позицию: “Unpopular opinion: pineapple absolutely belongs on pizza”, “Непопулярное мнение: ананасам самое место в пицце”. Эти готовые дискурсивные рамки позволяют быстро создавать контент. Дженкинс называет этот язык “распространяемым”: формы, предназначенные для повторения, ремикширования

и распространения. Самовыражение становится шаблонным, в то время как креативность заключается в вариативности [12, с.49].

Цифровой дискурс разрушает границы между частной и публичной сферами [2, с.29]. Пользователи общаются с близкими друзьями, одновременно обращаясь к неограниченной аудитории: “Скучаю по тебе . Жаль, что тебя здесь нет” “Miss u. Wish you were here ” (опубликовано тысячами подписчиков) Исповедальный стиль превращает личные переживания в публичные выступления. Язык дневниковых записей сливается с риторикой вещания — гибридным способом, уникальным для социальных сетей. Алгоритмы используют определенные риторические стратегии: лаконичность, эмоциональность, противоречивость, эстетическую ценность. Пользователи сознательно корректируют формулировки, чтобы “угодить ленте”: “please the feed”, “Like if you agree. Share if you’ve been there too.”

“Watch till the end!!!  ”, “Ставьте лайк, если согласны”. Поделитесь, если вы тоже были там”. “Смотрите до конца!!!  ” Гиллеспи утверждает, что алгоритмы теперь являются соавторами дискурса [9, с.5]. Язык развивается, чтобы максимально расширить охват, даже если при этом жертвуется сложностью. Это, возможно, первый исторический момент, когда машины влияют на лингвистический отбор в режиме реального времени.

Коммуникация в социальных сетях вводит принципиально новую лингвистическую парадигму. Это: мультимодальный — объединяет эмодзи, изображения и аудиовизуальные формы экспрессивный — усиливает эмоциональное присутствие сжатый — экономит усилия при дефиците внимания гибридный — переключение кодов и глобализация сленга ориентация на индивидуальность - ориентация на самоэффективность нормы наглядности, основанные на алгоритмах, влияют на выбор языка Эти особенности демонстрируют, что дискурс новых МЕДИА не может быть полностью понят только с помощью традиционных лингвистических подходов. Это требует междисциплинарного анализа, объединяющего социолингвистику, прагматику, семиотику и медиаисследования.

Цифровые платформы не просто принимают язык; они формируют, фильтруют и направляют коммуникативные нормы. Каждая социальная сеть формирует то, что является технодискурсивной конфигурацией - коммуникативную среду, в которой дискурс возникает как продукт технологических возможностей, намерений пользователей и общественных соглашений. Таким образом, языковое поведение значительно различается в зависимости от платформы, что показывает, как коммуникация адаптируется к интерфейсам, аудитории и социокультурным ожиданиям. В этом разделе статьи рассматриваются дискурсивные практики на доминирующих платформах — Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, YouTube и Telegram, — выявляющие их различные и пересекающиеся лингвистические характеристики. Instagram выдвигает на первый план визуальные средства массовой информации — фотографию, фильтры, эстетику дизайна, в то время как язык выполняет функции сохранения идентичности и эмоционального оформления. Подписи служат микрорассказами, которые описывают образ жизни, ценности и социальную принадлежность пользователя. Например : “Finding sunshine in every moment    #selflove #vibes”, “Находить солнечный свет в каждом мгновении”    #любовь к себе #флюиды” Лингвистический стиль определяется следующими словами: Лексика позитивного воздействия: благословенный, благодарный, волшебный, уютный, излучающий сияние Минималистичные слоганы: “Dream. Believe. Achieve.”, “Мечтай. Верь. Добивайся”. Поэтическая обработка: метафоры, многоточие, символические эмодзи Создание хэштегов: эстетическая классификация и возможность поиска Абидин

описывает это как “выверенный дилетантизм” — постановочную естественность, призванную казаться спонтанной, но стратегически оптимизированную для наглядности и коммерческой привлекательности [1, с.10]. Культура комментариев усиливает фатическое общение : “SO pretty omg 🥰👉”, “ТАКАЯ красивая, боже мой” , “Queen!! 👑👉” “Королева!! 👑👉” Таким образом, язык служит для поддержания внимания, усиления влияния и достижения желательности.

Twitter/X поощряет краткость, ускоряя языковое взаимодействие. Посты - это мини-демонстрация мнений (отстаивание позиции), в которых сочетаются информация, эмоции и идеология: “Normalize saying no.”, “Нормализуйте высказывание ”нет”. “Pineapple absolutely belongs on pizza.”, “Ананасам самое место в пицце”. “Do better”, “Делайте лучше”. Языковые особенности включают: эллиптический синтаксис сжатую критичность политическое позиционирование с помощью хэштегов: #MeToo, #StopWar, #Climate Justice Сарказм и ирония процветают благодаря агонистической культуре платформы: “Wow, love being ignored again 😊👉”, “Вау, люблю, когда меня снова игнорируют”. Запавинья называет это эмбиентной аффилированностью — люди объединяются с общественностью посредством общих оценок [17]. Facebook отражает старые нормы Web 2.0: более длинные посты, истории из жизни, рефлексивные комментарии. Его дискурс является гибридным: жанр личного дневника стиль публичного форума информационные публикации в сообществах Например : “Ten years ago today we graduated together — time flies and I’m grateful for every memory ❤️👉”, “Десять лет назад мы вместе закончили школу — время летит незаметно, и я благодарна за каждое воспоминание ❤️👉” Структурные маркеры, такие как Feeling:, Location:, действуют как контекстуальные метаданные, поддерживая прозрачность межличностных отношений. Преобладают рассказы о семье, ностальгии, воспоминаниях и важных событиях, демонстрирующие то, что Байм называет публичной интимностью, проявлением личных эмоций для поддержания отношений в нужном масштабе [2, с.36]. Таким образом, Facebook объединяет устную традицию рассказывания историй с публичным цифровым архивированием. Хотя видео является основным, лингвистическая деятельность процветает в: заголовки (гипербола-приманка) описания (с учетом контекста) комментарии (интерактивная реакция аудитории) Например : “Who else is crying at 3AM watching this?”, “Кто еще плачет в 3 часа ночи, смотря это?” “Goosebumps every time 🤩👉” “Каждый раз мурашки по коже”. Разделы комментариев становятся интерпретирующими сообществами, которые совместно конструируют смысл через юмор, эмоциональную насыщенность и общий опыт. Дискурс фанатов создает лексические микросистемы — внутренние шутки, самореферентные мемы. На сегодняшний день комментарии на YouTube являются примером эффективности для невидимой аудитории — пользователи соревнуются за лайки с помощью остроумных формулировок. Диалог в Telegram отражает общение, ориентированное на конфиденциальность.: короткие, лаконичные высказывания минимальное выражение эмоций выбор закодированной или загадочной лексики в деликатных контекстах Например : “Drop tonight 22:00. Low-key.”, “Выходите сегодня в 22:00. Тихо”. Политические активисты используют полупрозрачную риторику, чтобы избежать слежки: “Встреча откладывается”, “The meeting is postponed. Check the safe channel.” Проверьте безопасный канал”. Язык отражает субкультурное сопротивление, раскрывая роль Telegram в геополитической и социально-политической активности, где дискурс носит скорее тактический, чем экспрессивный характер.

Несмотря на различия в доступности, платформы демонстрируют общие дискурсивные тенденции: мультимодальное развитие (эмодзи + визуальные эффекты) эмоциональные стимулы неформальность и креативность стандартизация мемов

Английский как престиж/глобальный лингва франка Кристал описывает это как конвергенцию новых МЕДИА, при которой лингвистические инновации быстро распространяются по платформам [6]. Однако различия сохраняются в зависимости от: формат → влияет на продолжительность повествования аудитория → влияет на вежливость/агрессивность наглядность → влияет на эмоциональность модерация → влияет на лексическую замену Например, “POV” имеет смысл в TikTok, но становится двусмысленным в Facebook. Таким образом, конвергенция существует на уровне выразительных целей, а расхождение - на уровне технологического посредничества. Алгоритмы определяют видимость контента. Таким образом, язык развивается вокруг максимизации вовлеченности: “Watch till the end 🎮🎮”, “Смотрите до конца”, “Don’t scroll — you NEED to see this!”, “Не прокручивайте - вам нужно это увидеть!” Bucher определяет это как алгоритмическую перформативность — дискурс, созданный для удовлетворения вычислительной логики [4]. Также: эвфемистическая цензура из-за искусственного интеллекта модераторов: “unalive”, “seggs”, “kll” Стратегия хэштегирования, основанная на SEO (особенно в Instagram и TikTok) манипулирование ключевыми словами, чтобы избежать демонетизации на YouTube. Алгоритмы становятся соавторами языка Пользователи разрабатывают стратегии лингвистического выживания Показатели наглядности изменяют нормы выражения мнений Это знаменует собой фундаментальный сдвиг в человеческом общении: машины влияют на языковые изменения в реальном времени. Сверхускоренный информационный поток приводит к: семантическому сокращению эмоциональному усилению одноразовости контента Истории, ролики, короткометражки → контент, рассчитанный на недолговечность. Пример: “This.”, “Это”. (используется совместно с соответствующим мемом) Значение полностью зависит от контекста и мимолетно. Стиглер называет это повышенным вниманием - когнитивной фрагментацией, обусловленной дизайном платформы. Последствия: предпочтение интенсивности перед сложностью быстрая смена сленга → лингвистическая эфемерность снижение толерантности к чтению длинных формул. Земская, предупреждают, что клиповое мышление влияет на упрощение и фрагментацию синтаксиса - грамматика становится подчиненной экспрессивности и реакции [18, с.22]. Новая медийная среда заставляет пересмотреть лингвистическую теорию: Письмо как перформанс Письмо приобретает функции устного выражения, жеста и зрелища → мультимодальная прагматика должна расширяться [13, с.11]. Идентичность как интерфейс Язык = самобренд, социальный капитал → дискурс - это стратегическое построение идентичности. Меметическая лингвистика Смысл возникает благодаря репликации и ремиксу → единицы дискурса = шаблоны, звуки, фреймы [15, с.18]. Машинное воздействие Алгоритмы усиливают давление лингвистического отбора → формирование словарного запаса, интонации, узнаваемости Публичная эмоциональность Личные эмоции становятся социальной ценностью → дискурс аутентичности как перформанс [ 9, с.4]. Таким образом, дискурс новых МЕДИА не является продолжением старых письменных традиций — это принципиально новая лингвистическая экосистема.

Коммуникативная мощь новых медиа-платформ заключается не только в их технологической доступности, но и в прагматических социальных действиях, которые пользователи совершают посредством дискурса. В цифровом контексте речевые действия становятся мультимодальными, экономичными и доступными для общественного наблюдения, превращая языковое выражение в механизм управления идентичностью, отношениями, идеологией и статусом. Таким образом, дискурс в социальных сетях выполняет несколько ключевых функций: конструируя личную и групповую идентичность объединение пользователей в единомышленнические сообщества убеждение с помощью эмоциональной и алгоритмически усиленной

риторики выражение мнения и разрешение конфликтов обеспечение социальной активности и мобилизации управление доверием и аутентичностью Каждая из этих областей включает в себя уникальные прагматические стратегии, сформированные нормами платформы, ожиданиями аудитории и экономией внимания.

В новых медиа-средах идентичность разрабатывается, а не просто выражается. Как утверждают Бухольц и Холл, идентичность - это процесс взаимоотношений и взаимодействия, который обсуждается в дискурсе [5, с.600]. Такие платформы, как Instagram и TikTok, подчеркивают кураторскую аутентичность — противоречивую смесь постановочной спонтанности. Например: “Just being real today ❤️ No makeup, no filter”, “Просто быть настоящим сегодня - без макияжа, без фильтров”. Несмотря на то, что это высказывание сигнализирует об уязвимости, оно стратегически продумано и выполняется публично. Самопрезентация следует логике брендинга объединяя: эстетические высказывания о стиле жизни хэштеги, указывающие на принадлежность к подгруппе: #gamerlife #booktok #сообщество косплееров эмодзи как маркеры идентичности: 🌿 за защиту окружающей среды, ✨ за эстетический энтузиазм Идентичность разделена на разные платформы: LinkedIn: компетентный персонаж Instagram: эстетический персонаж Twitter: идеологический персонаж TikTok: юмористический / располагающий к общению персонаж, английская лексика используется для демонстрации современной, космополитической идентичности, особенно среди молодежи [1, с.6]. Таким образом, "самость" становится динамичным представлением, ориентированным на аудиторию. Следуя концепции фатического общения, большая часть цифровой коммуникации поддерживает контакт без содержания: “You got this! 🤝❤️”, “У вас получилось! 🤝❤️” “So proud of you queen 🏆 ✨”, “Я так горжусь тобой, королева” “First!”, “Первая!” (комментирую просто для того, чтобы показать свое присутствие) Эти ритуализированные аффирмации: укрепляют межличностные связи сокращают социальную дистанцию создают “дружеские отношения” [17, с.10]. Сообщества возникают вокруг общих интересов, травм, юмора или идеологии: культура фэндома → “We stan.”, “Мы стоим”: эмоциональные сообщества → “Sending love to everyone struggling today”, “Посылаем любовь всем, кто сегодня испытывает трудности”: группы поддержки → “DM me if you need someone”, “НАПИШИТЕ мне, если вам кто-то понадобится”. В "Цифровой солидарности" часто используются собирательные местоимения: “We don’t tolerate hate here”, “Мы здесь не терпим ненависти”, “In this house, we respect everyone”. “В этом доме мы уважаем всех”. Таким образом, дискурсивно создаются безопасные пространства — открытые декларации групповых ценностей. Прагматическая функция здесь заключается в объединении посредством использования языка, даже с незнакомцами. Убедительный онлайн-дискурс формируется на основе показателей срочности, эмоциональности и наглядности. Традиционные риторические призывы — этос, пафос, логотипы — алгоритмически корректируются: → Доминирует пафос, поскольку эмоциональное выражение повышает вовлеченность. Примеры вирусного убеждения: Настоятельная необходимость: “Stop scrolling — read this if you care about the planet!”, “Перестаньте прокручивать страницы — прочтите это, если вы заботитесь о планете!” Моральное позиционирование: “Real friends support your success.”, “Настоящие друзья поддержат ваш успех”. Обращение к авторитету: “As a doctor, I can tell you this product works”, “Как врач, я могу сказать вам, что этот продукт работает”. Краткие формы формулируют аргументы в виде слоганов, мемов и крылатых фраз: “Facts.” “Факты”. “Do better”, “Действуйте лучше”. “Normalize rest”, “Нормализуйте отдых”. Визуальная риторика усиливает убеждение: смайлики реакции (😬) как моральная позиция фотографии до и после в качестве доказательства текст на

миниатюре: “Shocking truth revealed!”, “Шокирующая правда раскрыта!” Кристал отмечает, что убеждение переходит в лингвистическую приманку — заявления, разработанные для привлечения внимания, прежде чем передать смысл [6, с.17]. В отличие от очной коммуникации, онлайн-взаимодействие снижает количество эмпатических сигналов, усиливая конфликтную прагматику. Платформы новых медиа стимулируют провокационные высказывания, поскольку конфронтация повышает вовлечённость. Типичные модели включают: сарказм как агрессию: “Oh so you’re an expert now? 😏” — «Ах, ты теперь эксперт, да? 😏» номинальные оскорбления и ярлыки: “Clown.” — «Клоун.» “Snowflake.” — «Снежинка.» акты угрозы лицу, превращённые в публичное зрелище dogpiling: collective attack on one user — dogpiling: коллективная атака на одного пользователя doxxing: personal information as weapon — doxxing: например, использование личной информации как оружия это как “performative hostility” — агрессию, превращённую в контент для наблюдателей. Однако цифровые пространства также способствуют возникновению контр-дискурсов против ненависти: “This is unacceptable. We support you.” — «Это недопустимо. Мы поддерживаем тебя.» Таким образом, конфликт порождает как разделение, так и солидарность.

Аргументация — структурированное представление рассуждений, доказательств и убеждения — формируется принципиально иначе в академическом письме и в среде социальных медиа. В то время как академический дискурс на протяжении веков развивался в направлении рациональности, связности и проверяемости, дискурс новых медиа определяется прежде всего скоростью, эмоциональным воздействием и технологическими особенностями платформ. Эти контрастные контексты формируют различающиеся лингвистические нормы, эпистемологические допущения и коммуникативные стратегии.

Академические тексты опираются на иерархическую композицию: introduction → thesis → evidence → reasoning → conclusion введение → тезис доказательства → рассуждение → вывод явные логические связи: however, therefore consequently, moreover явные логические связи: however — однако, therefore — следовательно, consequently — таким образом, moreover — кроме того стандартизированные формы цитирования (APA, MLA и т. д.) Пример академической аргументации: “Recent corpus studies demonstrate that code-switching has increased significantly among bilingual adolescents, suggesting strong links between identity performance and digital interaction”. “Последние корпусные исследования показывают, что количество случаев код-свитчинга среди билингвальных подростков значительно выросло, что предполагает тесную связь между конструированием идентичности и цифровым взаимодействием”. Наблюдаемые в реальном дискурсе социальных медиа лингвистические практики подтверждают, что: язык в онлайн перформативен и публичноречевые акты нацелены на вовлечённость, а не на обсуждение аргументация является аффективной и основанной на идентичности гибридная мультязычность индексирует глобальную принадлежность значения быстро распространяются по платформам, утрачивая специфику алгоритмы становятся соавторами лингвистической видимости. Таким образом, социальные медиа представляют собой новую парадигму дискурса — децентрализованного, эмоционального, мультимодального и социально значимого. В традиционных моделях дискурса язык служил прежде всего инструментом передачи информации и логического убеждения. Напротив, среда новых медиа переосмысляет коммуникацию как: перформативность, а не пропозициональность аффект, а не аргументвидимость, а не валидность. Таким образом, аффективные публичности возникают тогда, когда эмоциональное выражение — а не рациональная аргументация — определяет успешность сообщения. Пользователь становится одновременно автором

и продуктом коммуникации, конкурируя за внимание посредством лингвистического самобрендинга.

### **Заклучение**

Комплексный анализ теоретических подходов и платформенных кейс-стади позволяет сформулировать следующий общий вывод: дискурс новых медиа не просто модифицирует язык; он фундаментально переопределяет саму человеческую коммуникативную ситуацию.

К ключевым характеристикам этого нового дискурса относятся: перформативное конструирование идентичности эмоциональная аргументация меметическая репликация как идеология мультимодальное создание смысла алгоритмическое авторство нормативные инновации и гибридизация. В совокупности эти процессы свидетельствуют о переходе от модернистской, рациональной, текстоцентричной коммуникативной парадигмы к постцифровой, аффективной, ориентированной на видимость экосистеме. Язык в социальных сетях перестаёт быть прозрачным носителем смысла — он становится инструментом внимания, принадлежности и самоконструирования. Таким образом, изучение дискурса новых медиа — это не просто подраздел лингвистики; оно имеет ключевое значение для понимания культурных, психологических и политических реалий XXI века.

### **Литература**

1. Abidin, C. (2016). *Aren't we all internet celebrities?* Understanding micro-celebrity as a cultural practice. *International Journal of Communication*, 10, 1–18.
2. Baym, N. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press. pp. 11–57.
3. Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
4. Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
5. Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7, 585-614.
6. Crystal, D. (2011). *Internet linguistics: A student guide*. Routledge.
7. Cəfərova, L. (2023). Hybrid linguistic identities in Azerbaijani social media spaces. *Azerbaijan Linguistic Review*, 11(2), 90–108.
8. Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the Internet*. Bloomsbury.
9. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
10. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
11. Herring, S. (2020). The co-evolution of computer-mediated communication and digital discourse studies. *Journal of Pragmatics*, 171, 3–12.
12. Jenkins, H. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press. pp. 16–59.
13. Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
14. Sperber, Dan and Wilson, D. (1986) *Relevance: communication and cognition*. Oxford : Basil Blackwell, 279 pp.
15. Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.
16. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. pp. 91–134.

17. Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Bloomsbury.
18. Zemskaya, E. A. (2018). Yazyki interneta: Slovo, tekst, kommunikatsiya. *Vestnik RGGU*, 11(40), 17–26.
19. Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage. pp. 1–49.

## YENİ MEDIA DİSKURSUN LİŦQVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

**Ramilə Hüseynova**

Azərbaycan Dillər Universiteti, Bakı, Azərbaycan

Yeni media diskurs, xüsusilə sosial şəbəkələrdə, dilçilik, semiotik və sosial-mədəni proseslərin qovuşduğu dinamik kommunikativ mühitə çevrilmişdir. Bu məqalədə sosial media diskursunun dil xüsusiyyətləri araşdırılır və xüsusilə leksik, morfoloji, sintaktik və multimodal innovasiyalara diqqət yetirilir. Diskurs nəzəriyyəsinə və rəqəmsal kommunikasiya sahəsində aparılan araşdırmalara əsaslanaraq, məqalədə interaktivlik, hipermətnlilik və fərdiləşdirmə kimi amillərin Instagram, TikTok və X/Twitter kimi platformalarda dil davranışını necə formalaşdırdığı təhlil olunur. Empirik nümunələr istifadəçi tərəfindən yaradılan kontentdə mənanın formalaşdırılması, identiklik konstruksiyası və təsir mexanizmlərini nümayiş etdirir. Məqalədə belə nəticəyə gəlinir ki, sosial media dil normalarını həm çətinləşdirir, həm də zənginləşdirir və daha vizuallaşmış, iştirakçılığa əsaslanan, qloballaşmış diskursa keçidi göstərir.

**Açar sözlər:** diskurs, media, mətn, sosial platformalar

## LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE NEW MEDIA DISCOURSE

**Ramila Huseynova**

Azerbaijan University of Languages, Baku, Azerbaijan

The discourse of new media, especially on social networks, has become a dynamic communicative environment in which linguistic, semiotic, and socio-cultural processes converge. This article examines the linguistic features of social media discourse, with particular attention to lexical, morphological, syntactic, and multimodal innovations. Drawing on discourse theory and research in digital communication, the article investigates how interactivity, hypertextuality, and personalization shape linguistic behavior on platforms such as Instagram, TikTok, and X/Twitter. Empirical examples demonstrate mechanisms of meaning-making, identity construction, and influence in user-generated content. The article concludes that social media simultaneously challenge and enrich linguistic norms, signaling a transition toward a more visual, participatory, and globalized discourse.

**Key words:** discourse, media, text, social platforms

Daxil oldu: 19.01.2026

Çap edildi: 25.05.2026