RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics
2313-2299 (Print), ISSN 2411-1236 (Online)
Вестник Российского университета дружбы народов.
Серия: ТЕОРИЯ ЯЗЫКА. СЕМИОТИКА. СЕМАНТИКА

2026 Vol. 17 No. 2 668–689
http://journals.rudn.ru/semiotics-semantics

DOI: 10.22363/2313-2299-2026-17-2-668-689
EDN: MAVBOP

Научная статья / Research Article

Эволюция поликодового текста в российском медиадискурсе: семантика, семиотика, институциональность

С.С. Хромов ✉, **А.А. Распопов**

Московский политехнический университет, *Москва, Российская Федерация*
✉chelovek653@mail.ru

Аннотация. Цель исследования — уточнение понятийных границ медиатекста как разновидности поликодового текста и медиадискурса в условиях цифровой конвергенции с учётом трансформации современной медиасреды, медиапотребления и медиапроизводства, а также обоснование вертикального видеотекста как новой формы функционирования медиатекста в платформенной среде. В статье рассматриваются понятийные границы медиатекста как вида поликодового текста и медиадискурса в условиях цифровой конвергенции. Методы — функционально-стилистический, дискурс- и контент-анализ, а также семиотический анализ взаимодействия вербального, иконического и мелодического кодов; эмпирическую базу составляют 200 медиатекстов российских СМИ, бренд-медиа и гражданской журналистики, представленных в форматах вертикальных видео, карточек и видеосообщений («кружков») в мессенджере Telegram. Результаты — уточнено содержание категории «медиатекст» как поликодового образования, формирующегося в условиях экранной культуры, клипового мышления, поточного сознания, децентрализации СМИ и «взрыва авторства»; показано, что медиатекст утрачивает институциональность и функционирует в едином потоке журналистских, пользовательских, рекламных и корпоративных высказываний; формат обоснован как наджанровая единица медиапроизводства, задающая визуально-коммуникативную структуру медиатекста и режим его восприятия. Выводы — современный медиатекст целесообразно рассматривать как разновидность поликодового текста, функционирующего в цифровом медиадискурсе; вертикальный видеотекст определяется как одна из наиболее показательных форм его семиотической и прагматической трансформации в условиях платформенной логики распространения контента.

Ключевые слова: медиатекст, новые медиа, вертикальное видео

Вклад авторов: вклад авторов равнозначен на всех этапах исследования и подготовки текста статьи.

Конфликт интересов: авторы заявили об отсутствии конфликтов интересов.

История статьи: дата поступления: 21.11.2025; дата приема в печать: 5.12.2025.

© Хромов С.С., Распопов А.А., 2026
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode

Для цитирования: *Хромов С.С., Распопов А.А.* Эволюция поликодового текста в российском медиадискурсе: семантика, семиотика, институциональность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2026. Т. 17. № 2. С. 668–689. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2026-17-2-668-689 EDN MAVBOP

Evolution of the Polycode Text in Russian Media Discourse: Semantics, Semiotics, and Institutional Dimensions

Sergey S. Khromov ✉, Artyom A. Raspopov

Moscow Polytechnic University, *Moscow, Russian Federation*
✉chelovek653@mail.ru

Abstract. The aim of the study is to clarify the conceptual boundaries of the media text as a variety of polycode text and media discourse under conditions of digital convergence, taking into account the transformation of the contemporary media environment, media consumption, and media production, as well as to substantiate the vertical video text as a new form of media text functioning within a platform-based environment. The article examines the conceptual boundaries of the media text as a type of polycode text and media discourse in the context of digital convergence. The methods employed include functional-stylistic analysis, discourse analysis, and content analysis, as well as a semiotic analysis of the interaction between verbal, iconic, and melodic codes; the empirical corpus consists of 200 media texts from Russian mass media, brand media, and civic journalism, presented in the formats of vertical videos, cards, and video messages (“circles”) in the Telegram messenger. The results demonstrate that the content of the category “media text” is specified as a polycode formation shaped by screen culture, clip thinking, stream consciousness, the decentralization of mass media, and the “explosion of authorship”; it is shown that the media text loses its institutional anchoring and functions within a unified flow of journalistic, user-generated, advertising, and corporate utterances; the format is substantiated as a supragenre unit of media production that determines the visual–communicative structure of the media text and the mode of its perception. The conclusions suggest that the contemporary media text should be regarded as a type of polycode text functioning within digital media discourse; the vertical video text is defined as one of the most indicative forms of its semiotic and pragmatic transformation under the platform logic of content distribution.

Keywords: media text, new media, vertical video

Authors’ contribution: The authors contributed equally to this article and preparation of the article text**.**

Conflict of interests: The authors stated that there were no conflicts of interest.

Article history: Received: 22.11.2025; accepted: 5.12.2025.

For citation: Khromov, S.S., & Raspopov, A.A. (2026). Evolution of the Polycode Text in Russian Media Discourse: Semantics, Semiotics, and Institutional Dimensions. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 17*(2), 668–689. (In Russ.). https://doi.org/10.22363/2313-2299-2026-17-2-668-689 EDN MAVBOP

Введение

Современная медиасреда характеризуется радикальной трансформацией форм и способов распространения информации, что обусловлено переходом

в цифровую, алгоритмизированную и мультимодальную коммуникационную среду. В этих условиях понятие медиатекста требует уточнения и расширения, поскольку традиционные подходы к пониманию медиатекста уже не охватывают всё разнообразие современных практик. Новые форматы новых медиа, становясь ключевой средой функционирования медиатекстов, определяют их семиотическую организацию и способы интерпретации.

Фундаментальным свойством медиатекста в новых медиа в условиях доминирования аудиовизуального контента становится поликодовость. Кроме того, технологии Интернета радикально изменили парадигму медиакоммуникации: из вертикальной модели она превратилась в горизонтальную [1. С. 261]. Новые форматы новых медиа — короткие вертикальные видео, сторис, серии фотографий, видеосообщения в мессенджерах и др. — создаются, распространяются и потребляются в цифровых экосистемах, где журналистские, рекламные и личные высказывания сосуществуют в едином потоке. Это приводит к размыванию границ между институциональной и повседневной коммуникацией, к возникновению гибридных поликодовых медиатекстов, в которых смешиваются черты новостного, публицистического и рекламного дискурсов, трансформируются механизмы когезии, семиотической и лингвистической организации.

Изучение языковых процессов, которые изменяются под влиянием новейших медиатехнологий, стирающих границы между теорией и практикой взаимодействия языка и культуры, как подчеркивает В.В. Воробьев, требует «междисциплинарного мышления», необходимого «для понимания усложненной современной культуры с ее системой аксиологических и смысловых связей», и «постоянного поиска новых методов и методик, заимствуемых из различных дисциплин» [2. С. 12].

Теоретическое осмысление медиатекста опирается, с одной стороны, на отечественные научные традиции, связанные с изучением публицистического стиля, лингвистики текста и языка СМИ. Медиатекст закрепился как одна из ключевых категорий в ряде относительно новых исследовательских направлений — медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования. Медиатекст как особый тип речевого продукта неразрывно связан с характеристиками интернет-коммуникации, которые существенно отличают ее от традиционных форм общения[1]. Среди базовых признаков исследователи выделяют электронную форму существования текста, гипертекстуальность, мультимедийность (поликодовость), интерактивность, синхронность/асинхронность общения, вариативность количества и эксплицированности коммуникантов [3]. Каждая из этих характеристик интернет-текстов получила отдельное осмысление в научных работах: например, поликодовость подробно рассматривалась в работах А.Г. Сонина [4], Е.Е. Анисимовой

[1] *Дускаева Л.Р., Протопопова О.В.* Язык сети Интернет // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. М. : Флинта, 2003. С. 648–651.

[5]; устно-письменная форма общения анализировалась в трудах Г.Н. Трофимовой и В.В. Барабаша [6] и М.Ю. Казак [7]; интерактивность рассматривалась в трудах В.В. Богуславской и И.В. Богуславского [8] и М.Г. Маклюэна [9]; соотношение традиционных и сетевых жанров показано, например, в работе С.С. Ярцевой [10], посвященной эволюции газетной колонки; особого внимания потребовало также явление электронных сетевых СМИ, исследованное, в частности, А.А. Калмыковым [11].

Проблема определения границ медиатекста и медиадискурса остаётся одной из ключевых в современной медиалингвистике. Большинство существующих подходов опираются на понимание медиатекста как сущности, объединяющей журналистские, рекламные и пиар-тексты [12–14]. При этом ряд исследователей трактуют медиатекст уже, отмечая, что он предстает родовым понятием ряда предшествующих терминов — «журналистский текст», «текст СМИ» и др. [15–18]. Цель настоящего исследования — переосмыслить понятийные границы медиатекста и медиадискурса в контексте цифровой трансформации и медиаконвергенции, в том числе описав новые разновидности медиатекстов, отражающие семиотическую осложненность современной медиакоммуникации.

Материал и методы исследования. Эмпирической базой исследования стал корпус из 200 медиатекстов российских СМИ, бренд-медиа, а также представителей гражданской журналистики, представленных в новейших форматах новых медиа: вертикальных видео, карточках, видеосообщений в Telegram. В корпус, сформированный методом частичной выборки, вошли материалы информационных агентств «РИА Новости» и ТАСС, газет «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Новые известия», интернет-издания «Лента.ру», деловых изданий Russian Business, «Ведомости» и «Коммерсант», телеканалов РЕН ТВ, 360 и др. Корпус сформирован на основании двух критериев: во-первых, регулярность публикации контента в новейших форматах, что свидетельствует о стратегической активности редакций на цифровых платформах; во-вторых, репрезентативное разнообразие типов и направленности медиа: в выборку вошли государственные и частные СМИ, информационные агентства, деловые и общественно-политические издания, телеканалы, бренд-медиа и рядовые пользователи, чьи медиатексты конкурируют за внимание в конвергентной среде. В ходе работы была использована совокупность методов, обеспечивающих комплексный анализ представленных медиатекстов: функционально-стилистический анализ, включающий исследование композиционных параметров медиатекста, а также его графико-стилистических особенностей; контент-анализ, заключающийся в анализе тематических и модусных паттернов; семиотический анализ применён для описания взаимодействия вербального, иконического, мелодического кодов в структуре вертикального медиатекста; дискурс-анализ.

Концептуальные подходы к изучению медиатекста и медиадискурса

Подходы отечественных исследователей к пониманию медиатекста можно условно разделить на три группы, отличающиеся степенью широты трактовки:

1) **медиатекст приравнивается к журналистскому тексту**: В.В. Завацкая: «тексты массовой коммуникации, которые распространяют СМИ» [18. С. 93]; Н.И. Клушина: «совокупность текстов, созданных журналистами и транслируемых на массовую аудиторию через различные медийные каналы (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет)» [16. С. 71]; Г.Я. Солганик: «Медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и её субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского *я*), рассчитанная на массовую аудиторию» [15. С. 15];

2) **в медиатекст включаются рекламные тексты и PR-тексты**: Н.А. Кузьмина: динамическая сложная единица высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [12. С. 13]; Я.О. Якуба также выделяет три типа медиатекстов: журналистский, пиар, и рекламный текст [14]; М.Ю. Казак подчеркивает, что термин «медиатекст» закрепился именно за текстами, функционирующими в сфере массовой коммуникации. При этом содержание понятия нуждается в уточнении: «все, что медиатизируется, вовлекается в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия». В то же время «объяснительная сила» данного термина проявляется, когда медиатекст рассматривается как совокупный продукт журналистики, PR и рекламы [7. С. 65]. И. В. Челышева: медиатекст — «текст, созданный средствами и на материале медиа» [19]; Л.Р. Дускаева: особая форма речевой деятельности, отражающая профессионально закреплённые правила речевого поведения и устойчивые стереотипы текстовой организации в медийной среде [13. С. 11]; Г.В. Бобровская: в структуре медиадискурса центральное место занимают тексты журналистики, тогда как PR- и рекламные тексты располагаются на дальней периферии [20];

3) **медиатексты как контент, создаваемый и публикуемый пользователями Интернета в рамках личной коммуникации**: И.Б. Игнатова, Е.С. Зубаркина, А.В. Землянский: «журналистика» не синонимична термину «медиа», такое отождествление представляет собой метонимию — использование частного и легко воспринимаемого термина для обозначения более сложного и многослойного явления [21. С. 19]; А.Г. Качкаева и С.А. Шомова: «медиа» следует понимать как множественное число от «медиум», т.е. средство или посредник в коммуникации [22. С. 27]; М. Маклюэн: медиа — это социальные и культурные практики, сопровождающие человечество на разных этапах цивилизационного развития [9. С. 71]; Г.Н. Трофимова и В.В. Барабаш: медиатексты — «многочисленные блоги, твиты, посты в социальных сетях, рассчитанные на массовую аудиторию, <…> данном сегменте так

называемой гражданской журналистики медиатексты имеют более просторечный характер, приближенный к обиходно-бытовой коммуникации» [6. С. 158].

Т.Г. Добросклонская делит медиатексты на три группы:

1. **Медиатексты первого порядка** — это тексты, создаваемые профессиональными журналистами и распространяемые в онлайн-режиме через официальные медиаплатформы. Они формируют базовый информационный контент цифровой среды и выступают в качестве структурообразующего ядра медиапространства. К ним относятся материалы, публикуемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ, обладающими официальным статусом.

2. **Медиатексты второго порядка** — это материалы, производимые и распространяемые так называемыми индивидуальными медиапроизводителями: блогерами, влогерами, независимыми обозревателями. Эти тексты зачастую стилистически ориентированы на профессиональные образцы, но создаются вне институциональных рамок традиционных СМИ.

3. **Медиатексты третьего порядка** охватывают контент, создаваемый и публикуемый любыми пользователями интернета в рамках личной коммуникации. К этой категории относятся посты в социальных сетях, сторис, видеоролики на YouTube и других платформах, не претендующих на статус журналистских материалов, но активно вовлекающих аудиторию в медийное взаимодействие [23. С. 43—44].

Т.Г. Добросклонская отмечает постепенное снижение монопольного влияния традиционных СМИ и усиление позиций альтернативных источников информации. По справедливому замечанию исследователя, медиатексты второго и третьего порядка всё чаще воспринимаются аудиторией как более подлинные, а в некоторых случаях — более надёжные, чем официальные сообщения. Стремление профессиональной журналистики к объективности и сдержанности, декларируемое как профессиональный стандарт, нередко уступает эмоциональной вовлечённости и динамике пользовательского контента. Данную трансформацию фиксирует и Л.Р. Дускаева, отмечая, что сегодня «поставщиками новости становятся не только СМИ, но и аудитория, последнее стало возможным благодаря блогам, твиттерам, социальным сетям и т.п.». По справедливому замечанию исследователя, «формирование новости становится еще более диалогичным» [24. С. 179].

Классификация медиатекстов, приводимая Т.Г. Добросклонской, коррелирует с типологией современных публикаторов, предложенной исследователями в коллективной монографии «Мультимедийная журналистика» под редакцией А.Г. Качкаевой и С.А. Шомовой, что указывает на расширение исследовательского понимания медиатекста: он рассматривается не только как продукт профессиональной журналистики, но и как результат деятельности различных акторов цифровой среды. Классификация публикаторов, приводимая в монографии, включает: человека как медиа; знаменитость как медиа

(публичные фигуры, способные формировать и управлять собственной медийностью без посредничества СМИ); бренд как медиа (корпорации, конкурируя за внимание аудитории, перенимают у традиционных СМИ журналистские технологии и нанимают профессионалов, тем самым формируя корпоративную журналистику); СМИ как «первородные» медиа. К последнему типу публикаторов исследователи относят классические институции, обладающие опытом, инфраструктурой и профессиональной культурой. Отмечая, что их монополия утрачена, исследователи пишут, что медиатексты, маркированные как профессионально-журналистские, все еще вызывают больше доверия у аудитории [22. С. 53–56].

Эволюция термина «медиатекст» в контексте цифровой коммуникации

Интерпретации медиатекста, выходящие за рамки его понимания как исключительно журналистского текста, соотносятся с процессами трансформации самой журналистики под влиянием конвергенции. Конвергенция устраняет границы между видами СМИ, жанрами, профессиональными журналистами и активными участниками сетевой коммуникации. А.А. Калмыков определяет конвергенцию как сближение, происходящее одновременно в нескольких плоскостях: на уровне технических устройств, используемых журналистами для сбора и обработки материала; на уровне профессионализма, поскольку новые цифровые инструменты требуют дополнительных компетенций и задают конвергентные форматы предоставления контента; а также на уровне компонентов системы СМИ (интернет-ТВ, онлайн-газета, интернет-радио) [11]. Е.Л. Вартанова отмечает: «Очевидно, что в ходе трансформаций последних десятилетий, прежде всего перехода к рынку и технологической революции, само понятие СМИ изменилось и расширилось. К традиционным — газете, журналам, ТВ и радио — все чаще стали причислять телефильмы, кино, книги. При этом главное изменение в медиасистеме связано с вхождением в нее новых медиа и Интернета, их современной инфокоммуникационной среды, действующей на многочисленных технологических платформах проводных и беспроводных компьютеров, мобильных телефонов, планшетах» [25. С. 3].

К похожим выводам приходит В.В. Богуславская и И.В. Богуславский, отмечая, что «цифровизация стирает различия между СМИ и типами медиаконтента»: инфокоммуникационная среда «дополняет содержание традиционных СМИ контент-продуктами новых медиа» [8. С. 51]. По наблюдению исследователя, современный медиатекст перестаёт «распознаваться» в традиционном смысле и всё чаще «формируется» самим читателем-пользователем. Массовая коммуникация принимает характер «кастомизированной» и «нишевой», ориентированной на индивидуальные интересы аудитории. В этой связи медиатекст оказывается гибридным образованием, объединяющим в себе черты журналистского текста и пользовательского медиаконтента.

Для обозначения роли пользователя в современной медиасреде исследователи вводят понятия «человека коммуникационного» (А.Г. Качкаева), «просьюмера» (впервые термин использован Э. Тоффлером), produsage (A. Bruns), «авторствующей публики» (J. Rosen), «активного (со)производителя» (Е.Л. Вартанова) и другие, суть которых сводится к тому, что сегодня, как отмечает Г. Дженкинс, «участники новой медийной культуры не просто пассивно потребляют медиапродукты, но становятся их соавторами» [26. P. 3]. Действительно, с развитием Интернета число потенциальных авторов выросло кратно: пользователи получили возможность публикации собственных высказываний без посредничества и формального допуска к медиаинфраструктуре. Это явление получило название «взрыва авторства».

Очевидно, что изменение характера медиапотребления и медиапроизводства, связанное с феноменами экранной культуры, клипового мышления, поточного сознания, децентрализации СМИ и «взрыва авторства», изменило суть медиатекстов. Так, границы между типами медиатекстов сегодня являются подвижными. В условиях функционирования глобального медиапространства они постоянно размываются под воздействием объективных факторов, связанных с динамикой информационного обмена и цифровой инфраструктурой. Так, то, что Т.Г. Добросклонская называет медиатекстом третьего порядка — индивидуальное сообщение, изначально не претендующее на массовое внимание, — может приобрести черты медиатекста первого порядка (профессионального журналистского текста) в случае широкого резонанса. В то же время значительно чаще наблюдается обратное явление: медиатексты первого порядка становятся катализатором для создания медиатекстов второго и третьего порядка — блогов, комментариев, мемов и пользовательских реплик в социальных сетях.

Как было выяснено в ходе исследования, трансформация сущности медиатекстов в СМИ происходит под влиянием трех основных процессов: адаптации контента СМИ в социальных сетях и Telegram-каналах под требования платформ; внедрения новых форматов и механик на сайты СМИ; слияния журналистского, рекламного и пользовательского текста в бренд-медиа (речь идет о тематических изданиях, созданных компанией, которые при этом могут существовать независимо от ее имиджа и целевой аудитории).

Действительно, показательным примером размытия границ медиатекста становится именно феномен бренд-медиа: с одной стороны, они копируют журналистские практики, создавая статьи в традиционных журналистских жанрах (например, «ПСЖР» — бренд-медиа Aviasales о путешествиях[2] (рис. 1); «Т–Ж» — бренд-медиа «Т-Банка» о финансах[3], Flacon — журнал о

[2] ПСЖР — журнал о путешествиях от Aviasales Режим доступа: https://www.aviasales.ru/faq/zhurnal-psgr (дата обращения: 05.10.2025).

[3] Т–Ж: бренд-медиа Т-Банка Режим доступа: https://t-j.ru (дата обращения: 05.10.2025).

красоте торговой сети «Золотое яблоко»[4]), с другой — остаются инструментами продвижения собственных продуктов.

Обратимся, например, к материалу «860 километров за 2 недели: как я с семьёй объехала весь Кольский полуостров на автодоме», опубликованному в «ПСЖР» в июле 2025 г.[5]. Автор медиатекста — профессиональный тележурналист Ксения Нестерова, работающая на ГТРК «Мурман»[6]. Материал содержит черты классического репортажа: здесь есть точная фактура (географические указания, данные о расстояниях и времени пути, конкретные объекты инфраструктуры, детали культурного, исторического и природного контекста: *«Добирались до неё мы почти семь часов, по дороге останавливаясь, чтобы насладиться красотами и согреться кофе (на момент поездки, 15 июля, было +16 °С)»; «В маршрут вошли восемь основных точек от села Варзуга в Мурманской области до Териберки включительно. Мы посетили посёлки Кузомень, Умба, Колвица, а также города Кандалакша, Кировск и Мурманск — это почти 24 часа в пути, если ехать без перерывов»; «То ли из-за того, что её окружали неповторимые северные ландшафты, то ли из-за своего необычной архитектуры: эта церковь была построена без единого гвоздя ещё в XVII веке»)*. Медиатекст демонстрирует использование типичных для журналистских интернет-публикаций инструментов мультимедийной связности — прежде всего гиперссылок, встроенных в топонимы и объекты маршрута, что обеспечивает возможность перехода к внешним источникам (например, картам или справочным материалам) и повышает интерактивность восприятия. Кроме того, автор создает эффект присутствия (феномен, при котором человек, читающий репортаж, ощущает себя участником или очевидцем описываемого события). Автор целенаправленно формирует контекст — в журналистском смысле этого термина, то есть совокупность сопутствующих данных, позволяющих читателю соотнести личный опыт с пространственными и временными координатами повествования (*«Суммарное расстояние, которое нам удалось проехать за всё путешествие, превысило 860 километров — это как от Москвы до Нижнего Новгорода и обратно»*).

В то же время данный материал сложно назвать медиатекстом первого порядка, поскольку он содержит черты медиатекстов, распространяемых в блогах: личные и эмоциональные описания (*«Когда мы наконец доехали… на ули-це ещё светило солнце… появилась радуга — это зрелище было лучше любой достопримечательности»*), представление автора, оформленное как восклицательное предложение, которое открывает текст: *«Меня зовут Ксюша, и я езжу в малоизвестные города России: за последние годы*

[4] Flacon Режим доступа: https://flacon-magazine.com/ (дата обращения: 05.10.2025).

[5] *Нестерова К.* 860 километров за 2 недели: как я с семьёй объехала весь Кольский полуостров на автодоме // ПСЖР — журнал Aviasales о путешествиях. 31.07.2025. Режим доступа: https://www.aviasales.ru/psgr/article/na-avtodome-po-kolskomu (дата обращения: 05.10.2025).

[6] *Нестерова К.* Профиль журналиста на сайте ГТРК «Мурман» Режим доступа: https://murman.tv/author-n-38--kseniya-nesterova (дата обращения: 05.10.2025).

посетила более ста!». Наконец, данный материал дополнен продающим элементом: встроенной плашкой о возможности купить дешевый билет до Мурманска через телеграм-бот Aviasales. В результате материал представляет собой симбиоз журналистского, пользовательского, рекламного медиатекста.

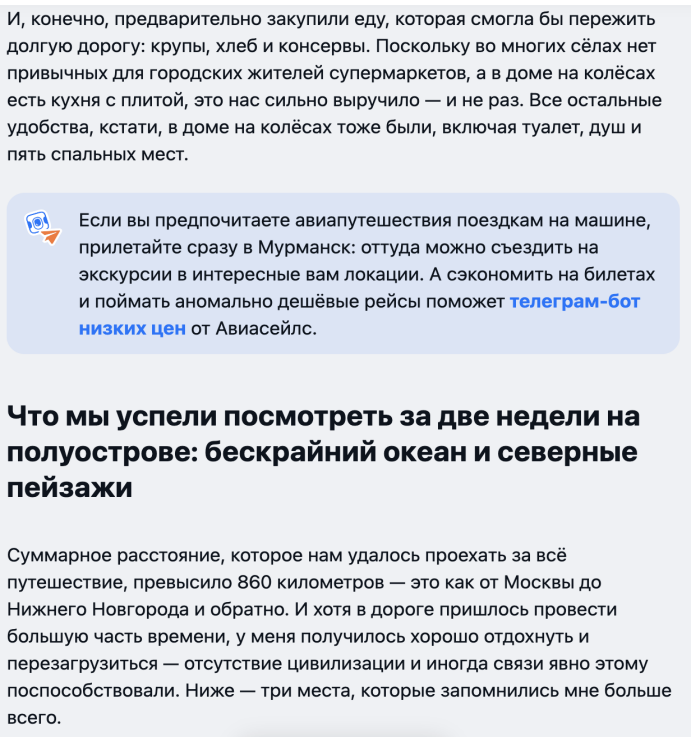


Рис. 1. Встраивание рекламного блока в журналистский материал на сайте ПСЖР (бренд-медиа Aviasales): интеграция телеграм-бота для покупки авиабилетов внутри авторского тревел-репортажа

Источник: составлено С.С. Хромовым, А.А. Распоповым.

Figure 1. Embedding of an advertising block in the journalistic material on the PJWR website (brand Aviasales): integration of a telegram bot for purchasing airline tickets within the author's travel report report

Source: compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

Подобная гибридность характерна и для социальных сетей, где бренды копируют подходы блогеров: так, бренд «Русский продукт» продвигает овсянку «Геркулес» в запрещённой в России сети Instagram*, создавая постироничные вертикальные видео о пользе каши, встраивая рекламное содержание в популярные на платформе тренды, деконструируя их[7] (рис. 2).

[7] Геркулес «Русский продукт». Официальная страница бренда в запрещенной на территории РФ социальной сети Instagram. Режим доступа: https://www.instagram.com/moygerkules?igsh=MXhnN3E4cWRqYWUwag== (дата обращения: 05.10.2025).

* Instagram – организация, деятельность которой признана нежелательной/экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

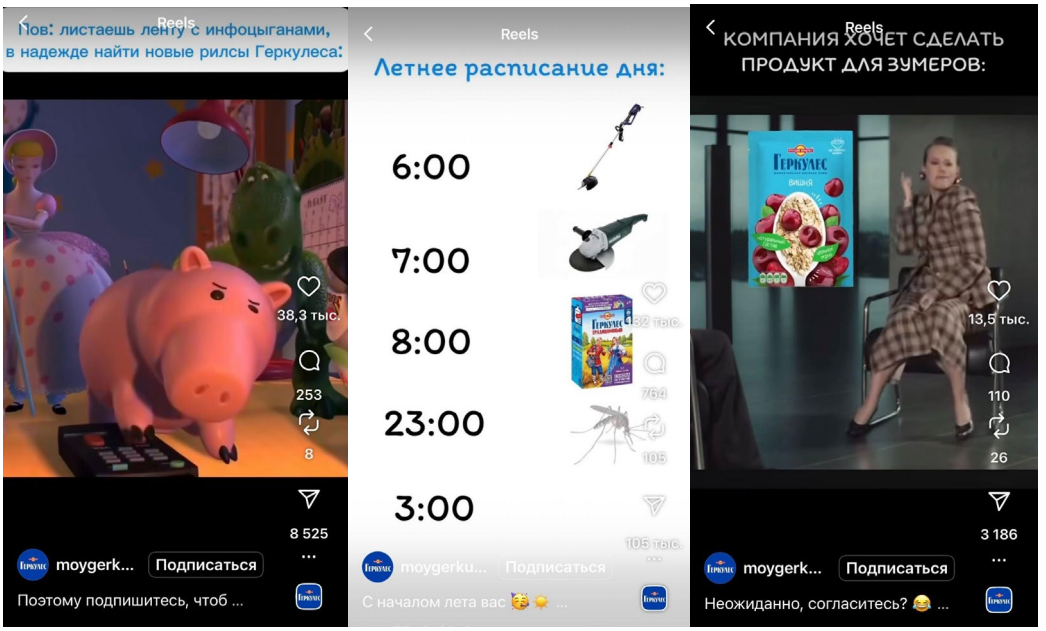


Рис. 2. Скриншоты из официального аккаунта бренда «Геркулес» (компания «Русский продукт») в запрещенной в России социальной сети Instagram*: примеры постироничных вертикальных видео, встроенных в актуальные тренды платформы

Источник: составлено С.С.Хромовым, А.А. Распоповым.

Figure 2. Screenshots from the official account of the brand "Hercules" ("Russian product company") on the social network Instagram*, which is banned in Russia: examples of post-ironic vertical videos embedded in current platform trends.

Source: compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

Платформенная дистрибуция контента меняет логику функционирования и медиатекстов СМИ, распространяемых ими в официальных каналах в мессенджерах и социальных сетях.

Ярким примером смешения медиатекстов служит ситуация, когда пост в социальной сети или публикация в Telegram-канале получает широкое распространение благодаря «перепечатке» крупного СМИ. Так, многие российские издания регулярно создают подборки «лучших шуток в соцсети X» или «трендов TikTok», создавая свои материалы на основе постов пользователей (рис. 3).

Стоит также отметить, что СМИ все активнее копируют подходы блогеров к созданию материалов, создавая мемы, игры или тесты по мотивам своих текстов. Размывание институциональных границ медиапространства вынуждает СМИ адаптироваться к требованиям аудитории платформ. В этой среде

* Instagram – организация, деятельность которой признана нежелательной/экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.
Instagram – organizations whose activities have been officially designated as undesirable or extremist within the territory of the Russian Federation.

пост человека без значительной базы подписчиков в формате «гражданской журналистики» благодаря алгоритмам нередко набирает больший охват и отклик, чем сообщение СМИ о той же проблеме. Например, частая ситуация в запрещенной в России социальной сети Instagram* демонстрирует смещение баланса в медиапространстве: вертикальное видео или пост в формате «карусели», представляющей собой серию изображений, объединенных общей темой, способны набрать охват, превышающий миллион просмотров, даже у пользователя с аудиторией в несколько десятков подписчиков, если тема и подача оказываются интересны аудитории. В таких случаях публикации институциональных СМИ нередко проигрывают по показателям вовлеченности и охвата, что иллюстрирует децентрализацию производства массовой информации в цифровой среде (рис. 4).

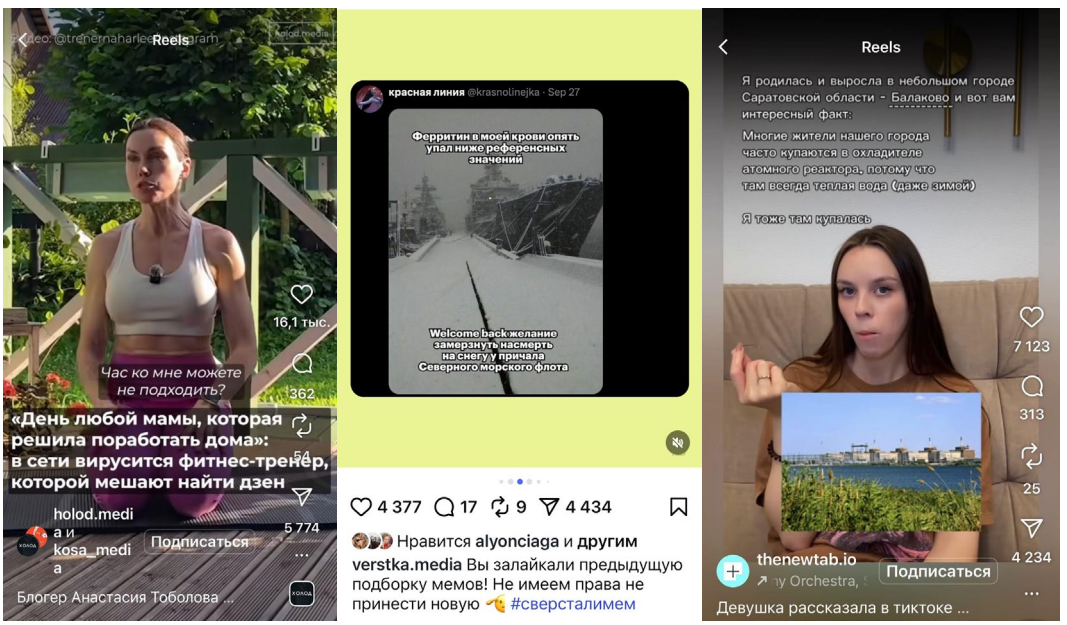


Рис. 3. Медиапрактика «обзора» пользовательского контента: публикации российских медиа, превращающих посты пользователей в самостоятельные материалы (скриншоты из Instagram*)

Источник: составлено С.С.Хромовым, А.А. Распоповым.

Figure 3. Media practice “review” user content: publications of Russian media, turning users’ posts into independent materials (screenshots from the social network Instagram*)

/ *Source:* compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

* Instagram – организация, деятельность которой признана нежелательной/экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Instagram – organizations whose activities have been officially designated as undesirable or extremist within the territory of the Russian Federation.

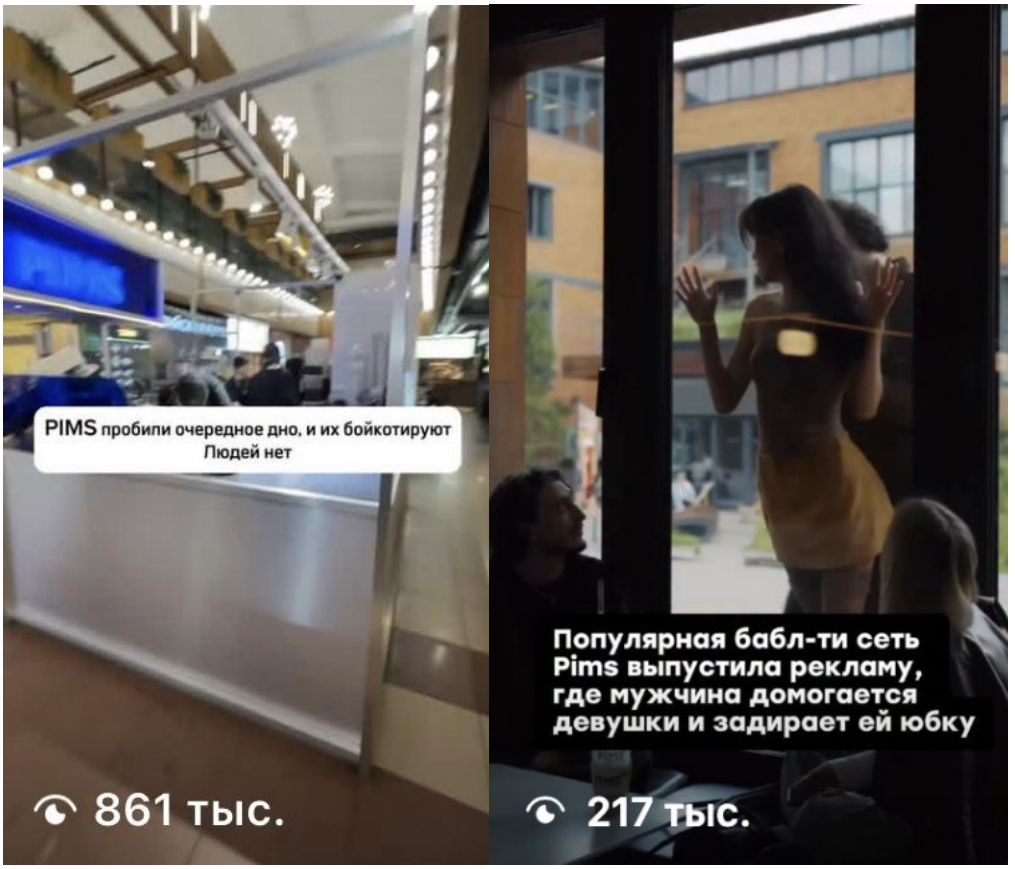


Рис. 4. Иллюстрация децентрализации медиапространства: пользовательский ролик о скандале вокруг сети кофеен Pims (861 тыс. просмотров) набрал больший охват, чем профессиональный сюжет медиа «Коса» на ту же тему (217 тыс. просмотров)
Источник: составлено С.С. Хромовым, А.А. Распоповым.
Figure 4. Illustration of media decentralization: A user's video about the scandal around the coffee chain Pims (861 thousand views) gained more coverage than the professional story of "Kosa" on the same topic (217 thousand views)
Source: compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

Наиболее репрезентативным форматом СМИ в платформенной медиасреде становятся короткие вертикальные видео. Они отвечают характеристикам медиапотребления в цифровую эпоху, ориентированного в первую очередь на визуальные форматы, что обусловлено в том числе когнитивными изменениями: снижением способности к длительной концентрации и запросом на быстрое получение дофаминовых стимулов. Как отмечал А.А. Амзин еще в 2016 г., у поколения школьников наблюдается явное предпочтение визуального контента, в том числе из-за того, что видеопотребление занимает время, несоразмерное с прочтением текстового эквивалента [27. С. 149]. А.В. Градюшко также подчеркивает, что «визуальный контент становится доминирующим в мобильной среде» [28. С. 68]. Особое место в этой визуальной трансформации занимает короткое вертикальное видео — формат, выросший

из повседневной мобильной практики и приспособленный под экраны смартфонов. Крайняя востребованность формата вертикального видео подтверждается статистикой российского медиапотребления. По данным опроса Anketolog.ru и Sixth Sense (февраль 2024), 49 % интернет-пользователей в России смотрят в соцсетях короткие вертикальные видео[1].

Важнейшей характеристикой вертикальных видео является алгоритмизированная дистрибуция в условиях дефицита внимания — контент распространяется в бесконечной ленте рекомендаций, формируемой алгоритмами на основе поведенческих метрик пользователя. Пользователь обыкновенно не ищет материал целенаправленно и не погружается в контекст, а просматривает его «на бегу» в потоке не связанных сообщений. Функциональные следствия этого фактора: малый хронометраж (например, в TikTok 86 % вертикальных видео имеют длительность меньше одной минуты, а ролики до 15 секунд получают наивысший уровень вовлеченности); высокая визуальная и эмоциональная насыщенность; снижение роли дискуссии (пользователь может лайкнуть или репостнуть ролик, но не вовлекается в полноценное обсуждение, а комментарии носят эпизодический характер); алгоритмическая пессимизация социально-политических тем; размывание институциональных границ (в ленте контент СМИ конкурирует с блогерским и пользовательским контентом)[2]; интеграция мультимодальных элементов [29].

Такая среда определяет семиотические и композиционные свойства медиатекстов. В частности, вертикальные видео представляют собой поликодовые образования, в структуре которых можно выделить три компонента: вербальный, иконический и мелодический, которые находятся в различных отношениях друг с другом. Из 64 коротких вертикальных видео российских СМИ, проанализированных в ходе этой части исследования, 33 видео представляют собой ролики с доминирующим иконическим компонентом, 17 — с оппозиционной корреляцией (особенностью таких видео является то, что в них вследствие противоречия между содержанием, отраженным вербальным и невербальным компонентами, возникает комический эффект), 14 — с доминирующим вербальным компонентом. Высокая доля оппозиционной корреляции свидетельствует о меметизации дискурса и внедрении в профессиональные медиатексты приёмов пользовательской культуры. При этом для описания ряда таких роликов нами предлагается ввести понятие «синергетического знака», определяемого как знак, состоящий из компонентов разных кодов, лишь тесное взаимодействие которых рождает глубинный, непосредственно не наблюдаемый смысл образования. Важно также отметить, что медиатексты российских СМИ, распространяемые в вертикальных видео, копируют не только формальные, но и содержательные особенности

[1] 49 % россиян «залипают» в короткие вертикальные видео. Эксклюзивные данные // Cossa.ru. Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/328823/ (дата обращения: 23.06.2025).

[2] *Guan S.* 80 Vital TikTok Statistics for 2025 // Thunderbit. 05.06.2025. Режим доступа: https://thunderbit.com/blog/tiktok-stats (дата обращения: 06.10.2025).

формата: так, среди роликов российских СМИ доминирует развлекательный контент про животных.

Проведя комплексное исследование вертикального видеотекста, предлагаем следующее определение данного формата. Вертикальный видеотекст — это мультимодальный медиатекст, созданный с ориентацией на вертикальное (портретное) восприятие экрана, обладающий синкретичными признаками информационного, публицистического, рекламного и развлекательного дискурсов. Он характеризуется поликодовостью, фрагментарной структурой, экспрессивной подачей и монтажной логикой синтаксической организации. Вертикальный видеотекст ориентирован на цифровую среду с коротким временем удержания внимания, поэтому отличается сжатием информации, квазидиалогичностью, высокой прагматической нагруженностью и использованием вербальных, визуальных, мелодических кодов в их синергетическом взаимодействии.

Другим примером формата, в котором отражается смешение дискурсов в социальных сетях, является формат карточек (рис. 5 и 6) — постов из нескольких слайдов, посвященных одной теме, сочетающих текст, фото, инфографику и цитаты, и зачастую снабженных музыкальным треком в качестве подложки. В этом формате СМИ представляют репортажи, интервью, новостные заметки и аналитические статьи, но пользователем все они воспринимаются как единый тип медиатекста — «карточки». Жанровая принадлежность оказывается размыта и отходит на второй план по отношению к форматной. Исходя из этого, в современных условиях формат можно рассматривать как наджанровую единицу медиапроизводства, то есть как устойчивую модель организации, композиции и дистрибуции медиатекста, задающую его визуально-коммуникативную структуру, режим потребления и характер взаимодействия с аудиторией. В отличие от жанра, фиксирующего содержательные и стилистические параметры высказывания, формат задаёт технологические и организационные рамки медиатекста, в которых формируются его языковые, структурные и прагматические характеристики.

Ещё одним показателем расширения поля понятия медиатекста можно считать использование формата видеосообщений («кружков») в мессенджере Telegram. Первоначально этот формат принадлежал сфере личной коммуникации: он служил инструментом неформального обмена сообщениями между пользователями мессенджера, обладая характерными признаками бытовой спонтанности, ограниченной длительности и вертикальной ориентации кадра. Однако в последние годы данный формат активно осваивается медиапроектами. Показателен пример медиа FOMOTEKA, функционирующего по модели городского СМИ[3]. В своих публикациях редакция использует «кружки» как инструмент мгновенного визуального включения аудитории в пространство события: короткие видеосообщения создают эффект

[3] FOMOTEKA. Медиа о мемо- и мимолетной жизни. Режим доступа: https://t.me/fomoteka (дата обращения: 10.11.2025).

присутствия, характерный для репортажа. При этом текстовая часть выполняет аналитическую функцию, а визуальный элемент — эмоционально-иллюстративную. Интеграция такого «пользовательского» формата в медиапрактику изданий демонстрирует смещение границ между личной и профессиональной коммуникацией и подтверждает тенденцию к расширению понятия медиатекста.

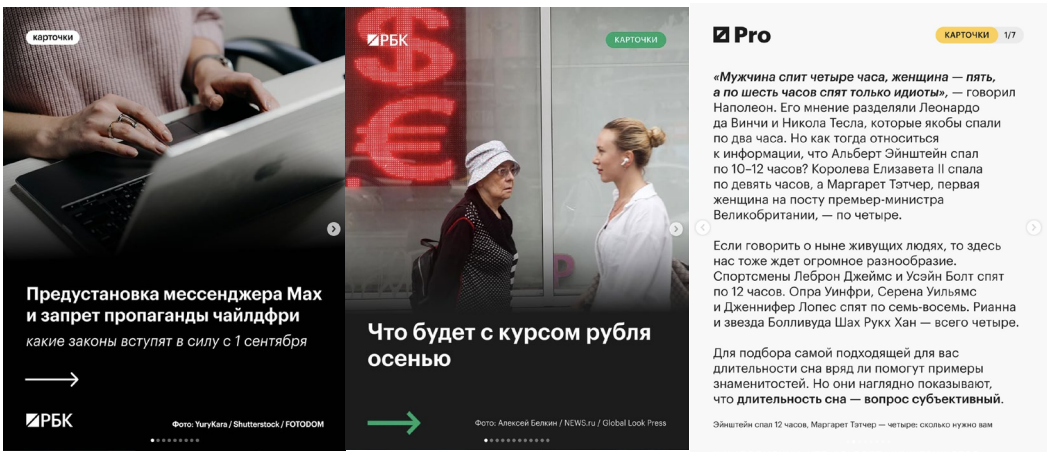


Рис. 5. Примеры карточек из Instagram*-аккаунта издания РБК: новостной дайджест (*слева*), проблемно-аналитический материал (*в центре*) и научпоп-заметка (*справа*)[1]
Источник: составлено С.С. Хромовым, А.А. Распоповым.
Figure 5. Examples of cards from the Instagram* account of the RBC edition: news digest (*left*), problem-analytical material (*center*) and science post (*right*).
Source: compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

Аргументом в защиту «форматоцентричного» подхода к пониманию медиатекстов в цифровой среде может служить факт интеграции вертикальных видео не только в ведущие соцсети (запрещенная на территории РФ социальная сеть Instagram (Reels, 2020), VK (Клипы, 2020)), но и видеохостинги (YouTube (Shorts, 2021), Rutube), блог-платформу «Дзен», маркетплейсы (так, летом 2025 г. Wildberries запустил свою видеоплатформу с вертикальными видео Wibes), игровые онлайн-платформы (осенью 2025 года стало известно, что Roblox внедряет ленту вертикальных видео в приложение), банковские приложения и собственно сайты СМИ. Так, проект «ВЕДы», запущенный 27 октября 2025 г., представляет собой молодежную версию делового издания «Ведомости», доступ к которой осуществляется через основной сайт газеты: после появления всплывающего окна с вопросом «Вам больше 30 или меньше 30?» пользователи, выбирающие вариант «меньше 30», перенаправляются на

* Instagram – организация, деятельность которой признана нежелательной/экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.
Instagram – organizations whose activities have been officially designated as undesirable or extremist within the territory of the Russian Federation.

отдельную платформу[2]. Интерфейс ресурса имитирует визуальную логику мобильных приложений и сервисов коротких видео: вертикальная ориентация контента, минималистичное черно-белое оформление, крупная верстка и навигация с помощью иконок-эмодзи между рубриками вертикальных видео, обозначенных английскими словами (Tech, Work, Trendz, Politics и др.). Основу ресурса составляют минутные вертикальные ролики, а также текстовые материалы, стилистически приближенные к разговорной интернет-коммуникации. Тематический диапазон включает социально-экономические сюжеты, отражающие повседневный опыт поколения Z (финансовая грамотность, рынок труда, технологические тренды, медиапотребление и др.). Данный пример наглядно демонстрирует трансформацию институциональных СМИ — переход от традиционной газетной модели к мультимедийному, вертикально-ориентированному способу взаимодействия с аудиторией.

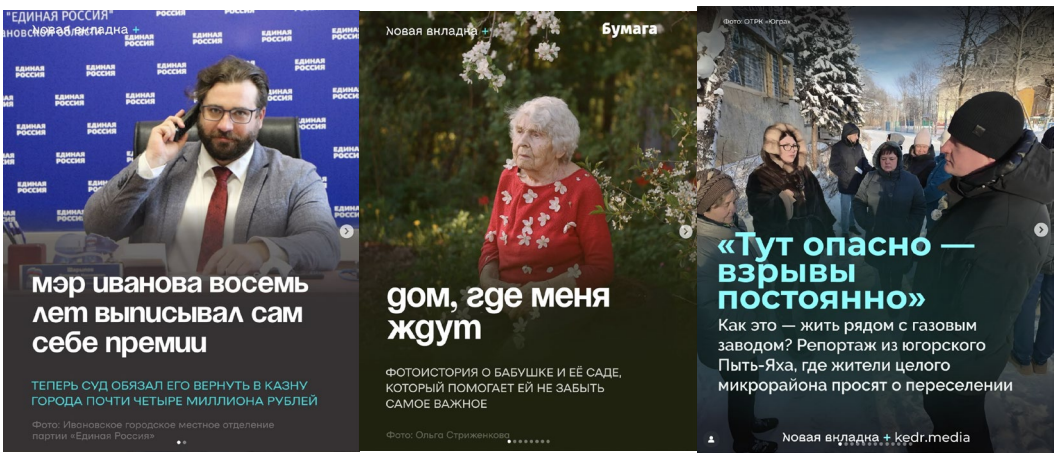


Рис. 6. Примеры публикаций в формате карточек издания «Новая вкладка» (скриншоты соцсети Instagram*): новостная заметка (*слева*), фоторепортаж (*в центре*) и репортаж (*справа*)

Источник: составлено С.С.Хромовым, А.А. Распоповым.

Figure 6. Examples of publications in the format of cards of the edition "New tab" (screenshots from the account of the social network Instagram*): news article (*left*), photo report (*center*) and report (*right*)

Source: compiled by Sergey S. Khromov & Artyom A. Raspopov.

Заключение

Таким образом, медиатекст как основную форму существования языка в цифровую эпоху можно определить как текст, формирующийся

[2] ВЕДы — деловое издание газеты «Ведомости» для зумеров Режим доступа: https://ved.vedomosti.ru/ (дата обращения: 28.10.2025).

* Instagram – организация, деятельность которой признана нежелательной/экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Instagram – organizations whose activities have been officially designated as undesirable or extremist within the territory of the Russian Federation.

в медиасфере в условиях мультимодальной и интерактивной коммуникации и представляющий собой гибридную форму текста на стыке журналистских и пользовательских практик. Основные признаки медиатекста — медийность, семиотическая осложненность, массовость, открытость. Именно поликодовая природа обеспечивает медиатексту его выразительные и коммуникативные возможности, особенно ярко проявляясь в медиапрактиках. Особой разновидностью медиатекста является вертикальный видеотекст, который предстает наиболее репрезентативным форматом платформенной медиасреды. Его можно определить как мультимодальный медиатекст, созданный с ориентацией на вертикальное (портретное) восприятие экрана, обладающий синкретичными признаками информационного, публицистического, рекламного и развлекательного дискурсов, характеризующийся фрагментарной структурой, экспрессивной подачей, монтажной логикой синтаксической организации, а также квазидиалогичностью, высокой прагматической нагруженностью и использованием вербальных, визуальных, мелодических кодов в их синергетическом взаимодействии.

Современный медиатекст — более широкое понятие, чем «журналистский», «рекламный» или «пиар-текст»; он охватывает их, но не исчерпывается ими, включая весь спектр публичных высказываний, циркулирующих в институциональных СМИ, блогах и на гибридных цифровых платформах. Актуальной средой функционирования медиатекстов выступает прежде всего интернет, где медиатексты образуют массив сообщений, с которыми пользователь сталкивается при обращении к социальной сети или цифровой платформе. Выполняя функции трансляции информации о событиях и актуализации культурно специфических знаний, медиатекст конструирует социокультурно значимые феномены, обладает высоким перлокутивным потенциалом и становится одним из ключевых объектов анализа в современной гуманитарной науке.

Его структура отражает особенности медиадискурса — контекстуально обусловленного, институционально маркированного и технологически опосредованного — который предлагается определять как комплекс текстов и практик, публично распространяемых через медийные каналы и платформы, вне зависимости от того, кем они созданы. Такой подход позволяет учитывать гибридную структуру современной медиасреды, в которой журналистские, пользовательские (т.н. персональный журнализм) и рекламные медиатексты образуют единую систему массовой коммуникации (алгоритмы социальных медиа стирают границы между медиатекстами), влияющую на общественные процессы и формирование смыслов.

Список литературы

1. *Попова Т.И.* Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 3. С. 258–272. EDN: YWWNXV
2. *Воробьев В.В.* Лингвокультурология в условиях вызовов XXI в.: новые тренды в гуманитарном образовании // Русский язык в поликультурном мире: IX Международный

симпозиум (8–12 июня 2025 г.) : сб. науч. статей. / отв. ред. Т.В. Аржанцева, Л.А. Орехова. Симферополь : Издательский дом КФУ, 2025. С. 10–14. EDN: NZLROR
3. *Щипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа : монография. М. : КРАСАНД, 2010.
4. *Сонин А.Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГЛУ, 2006. EDN: NJVLAZ
5. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Тезарус, 2013.
6. *Трофимова Г.Н., Барабаш В.В.* Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакоммуникации): монография. М. : РУДН, 2020. EDN: GCYADT
7. *Казак М.Ю.* Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С. 65–76. EDN: SYMXGV
8. *Богуславская В.В., Богуславский И.В.* Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58. https://doi.org/10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58 EDN: ZTNELH
9. *Маклюэн М.Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Кучково поле, 2019.
10. *Ярцева С.С.* Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. EDN: ZOJGUZ
11. *Калмыков А.А.* Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации. 2011. Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/ (дата обращения: 04.10.2025).
12. *Кузьмина Н.А.* Современный медиатекст. Омск : Полиграфический центр «Татьяна», 2011. EDN: QXGBOT
13. *Дускаева Л.Р.* Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. С. 10–16.
14. *Якуба Я.О.* Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 55–63. EDN: STSIUB
15. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15. EDN: JXDHGL
16. *Клушина Н.И.* Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 69–77. EDN: SVYYBV
17. *Борисова С.С.* Реализация персуазивных стратегий в аналитическом жанре «передовая статья» (Leitartikel) как ресурс информационного доминирования // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2015. № 1 (25). С. 102–114. EDN: TPUVVX
18. *Завацкая В.В.* К определению понятия медиатекст // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы IV Международной научно-практической конференции (Минск, 19–20 марта 2020 г.) / под ред. О. Г. Прохоренко, О. В. Дубровиной, А. И. Головня и др. Минск : Белорусский государственный университет, 2020. С. 92–95. EDN: XWEMHN
19. *Челышева И.В.* Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы // В.В. Савчук. Медиафилософия. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 325–329. EDN: WAZGAL
20. *Бобровская Г.В.* Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса : монография. Волгоград : Перемена, 2011. EDN: SUHLKN
21. *Игнатова И.Б., Зубаркина Е.С., Землянский А.В.* Новые медиа: теория и практика. М. : МПГУ, 2022. https://doi.org/10.31862/9785426310957 EDN: TSSGTC

22. *Качкаева А.Г., Шомова С.А*. Мультимедийная журналистика. М. : НИУ ВШЭ, 2017. https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1189-3 EDN: XYMVJJ
23. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : Добросвет, 2020. https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107 ISBN: 978-5-7913-1128-3 EDN: CQKWES
24. *Дускаева Л.Р.* Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1(25). С. 179–183. EDN: QEJSHA
25. *Вартанова Е.Л.* Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен // Г.Я. Солганик. Язык СМИ и политика. М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 3–7.
26. *Jenkins H*. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.; L. : New York University Press, 2006.
27. *Амзин А.А.* Новые и экспериментальные форматы // С.Л. Балмаева, М.Ю. Лукина. Как новые медиа изменили журналистику: 2012—2016. М. : НИУ ВШЭ, 2016. С. 140–151.
28. *Градюшко А.В*. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Журналистика–2017: состояние, проблемы и перспективы : материалы 19-й Международной научно-практической конференции, Минск, 9–10 ноября 2017 г. Вып. 19. Минск : Белорусский государственный университет, 2017. С. 66–71.
29. *Lang K.* Longer TikToks Get More Views – Data Shows Best TikTok Video Length [Электронный ресурс] // Buffer, 17.03.2025. Режим доступа: https://buffer.com/resources/longer-tiktoks-get-more-views-data/ (дата обращения: 06.10.2025).

References

1. Popova, T.I. (2018). The Actual Trends of Media Internet Space Researches. *Media Linguistics*, *5*(3), 258–272. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.301 (In Russ.). (In Russ.). EDN: YWWNXV
2. Vorobyev, V.V. (2025). Linguvoculturology in the Context of Challenges of the XXIst Century: New Trends in Humanitarian Education. In: *Russian Language in a Multicultural World: IXth International Symposium (June 8–12, 2025): Research articles. T.V. Arzhantseva, L.A. Orekhov* (eds.) (pp. 10–14). Simferopol: KFU publ. (In Russ.). EDN: NZLROR
3. Schipizina, L.U. (2010). *Computer-Mediated Communication. Linguistic Aspect of Analysis*: Monograph. Moscow: KRASAND. (In Russ.).
4. Sonin, A.G. (2006). *Modeling Mechanisms of Understanding Polycoded Texts* [PhD Thesis]. Moscow: Moscow State Linguistic University publ. (In Russ.). EDN: NJVLAZ
5. Anisimova, E.E. (2013). *Text Linguistics and Intercultural Communication (On the Material of Creolized Texts)*. Moscow: Tesarus. (In Russ.).
6. Trofimova, G.N., & Barabash, V.V. (2020). *Linguistic Postcusis of the Internet Age in Russia: the Effect of Boomerang (Current Processes in Russian Digital Media Communication):* Monograph. Moscow: RUDN publ. (In Russ.). EDN: GCYADT
7. Kazak, M.Yu. (2014). Modern Media Texts: Issues of Identification, Delimitation and Typology. *Media Linguistics*, *1*(4), 65–76. (In Russ.). EDN: SYMXGV
8. Boguslavskaya, V.V., & Boguslavskiy, I.V. (2017). Media Text and Hashtags: Digital Media Transformation. *Humanitarian Vector*, *12*(5), 51–58. (In Russ.). https://doi.org/10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58 EDN: ZTNELH
9. McLuhan, M.G. (2019). *Understanding Media: External Human Expansions*. Moscow: Kuchkovo polye. (In Russ.).
10. Yartseva, S.S. (2011). *Columnistics: History of Emergence and Prospects for Development*: [PhD Thesis]. Voronezh: Voronezh State University. (In Russ.). EDN: ZOJGUZ
11. Kalmykov, A.A. (2011). Convergence as The Possibility of Universal Journalism in The Framework of Professional Identity. In: *Optimal Communications (OK): Epistemic Resource of the Academy of Media Industry and the Department of Theory and Practice of Social*

Connectivity of the Russian State University for the Humanities. URL: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/ (accessed: 12.12.2025). (In Russ.).
12. Kuzmina, N.A. (2011). *Modern Media Text*. Omsk: Tatyana. (In Russ.). EDN: QXGBOT
13. Duskayeva, L.R. (2012). The Intensity of Media Text as a Determinant of Speech Behavior in Media. In: *Media Text as a Polyintensive System: Collection of Articles*, L.R. Duskaeva, N.S. Tsvetova (eds.) (pp. 10–16). Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. (In Russ.).
14. Jakub, J.O. (2013). The Study of Media Text in Semiotics: Methodological Aspects. *Business. Society. Power*,14, 55–63. (In Russ.). EDN: STSIUB
15. Solganik, G.Ya. (2005). How To Attribute Text and Media Text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, 7–16. (In Russ.). EDN: JXDHGL
16. Klushina, N.I. (2014). Mediastylistics. *Ecology of Language and Communicative Practice*, 2(3), 69–77. (In Russ.). EDN: SVYYBV
17. Borisova, S.S. (2015). Implementation of Persuasive Strategies in Analytical Genre of Editorial as Resource of Information Dominance. *Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*, 1 (25), 102–114. (In Russ.). EDN: TPUVVX
18. Zavatskaya, V.V. (2020). To the Definition of Media-Text. In: *Linguistics, Linguodidacticss, Llinguoculturology: Current Issues and Prospects for Development: Materials of the IV International Scientific Practical Conference (Minsk, 19–20 March 2020)*, O.G. Prokhorenko, O.V. Dubrovinia, A.I. Golovna et al. (eds.) (pp. 92–95). Minsk: Belarusian State University. (In Russ.). EDN: XWEMHN
19. Chelysheva, I.V. (2008). Methods of Working with Media Text: Philosophical Aspects of the Problem. In: *Mediaphilosophy.,* V. V. Savchuk (Ed.) (pp. 325–329). Saint Petersburg: Philosophical Society. EDN: WAZGAL
20. Bobrovskaya, G.V. (2011). *Cognitive-Educational Potential of Newspaper Discourse*. Volgograd: Peremena. (In Russ.). EDN: SUHLKN
21. Ignatova, I.B., Zubarkina, E.S., & Zemlyansky, A.V. (2022). *New Media: Theory and Practice.* Moscow: Moscow State Pedagogical University. (In Russ.). https://doi.org/10.31862/9785426310957 EDN: TSSGTC
22. Kakchkaeva, A.G., & Shomova, S.A. (2017). *Multimedia Journalism*. Moscow: Higher School of Economics. (In Russ.). https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1189-3 EDN: XYMVJJ
23. Dobrosklonskaya, T.G. (2020). *Medialingvistica: Theory, Methods, Directions*. Moscow: Dobrosvet. (In Russ.). https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107 EDN: CQKWES
24. Duskaeva, L.R. (2014). Speech Structure of News Nexts in Networks Editions. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 1(25), 179–183. (In Russ.). EDN: QEJSHA
25. Vartanova, E.L. (2012). The Language of Russian Media as an Indicator of Social Change. In: G.Ya. Solganik (Ed.). *The Language of Media and Politics* (pp. 3–7). Moscow: Moscow State University Publ. (In Russ.).
26. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New-York, London: New York University Press.
27. Amzin, A.A. (2016). New and Experimental Formats. In: S.L. Balmaeva, M.Y. Lukin (eds.) *How New Media Have Changed Journalism: 2012–2016* (pp. 140–151). Moscow: National Research University Higher School of Economics. (In Russ.).
28. Gradyuszko, A.V. (2017). Key Trends in the Development of Foreign Internet Media in the Context of Digitalization of the Media. In: *Journalism-2017: State, Problems and Prospects : Materials of the 19th International Scientific and Practical Conference, Minsk, 9–10 November 2017* (pp. 66–71). Minsk: Belarusian State University. (In Russ.).
29. Lang, K. *Longer TikToks Get More Views – Data Shows Best TikTok Video Buffer*, 17.03.2025. URL: https://buffer.com/resources/longer-tiktoks-get-more-views-data/ (accessed date: 06.10.2025).

Сведения об авторах:
Хромов Сергей Сергеевич, доктор филологических наук, профессор профессор кафедры русского языка и истории литературы факультета издательского дела и журналистики, Московский политехнический университет (107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38); *сфера научных интересов*: поликодовый текст, медиадискурс, семантика, семиотика; *e-mail*: chelovek653@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4977-2960, SPIN-код: 021-9409, AuthorID: 468188.
Распопов Артем Андреевич, кандидат филологических наук ассистент кафедры русского языка и истории литературы факультета издательского дела и журналистики, Московский политехнический университет (107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семёновская, д. 38); *сфера научных интересов*: поликодовый текст, медиадискурс, семантика, семиотика; *e-mail*: raspopov.tema@gmail.com
ORCID: 0009-0002-6077-5839, SPIN-код: 1790-1401, AuthorID: 1336307.

Information about the authors:
Sergey S. Khromov, Dr.Sc. (Philology), Professor, Professor of the Department of Russian Language and Literary History, Moscow Polytechnic University (38 Bol′shaya Semyonovskaya Str., Moscow, Russian Federation; 117198); *Research interests*: polycode text, media discourse, semantics, semiotics; *e-mail*: chelovek653@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4977-2960, SPIN-code: 021-9409, AuthorID: 468188.
Artyom A. Raspopov, PhD in Philology, Assistant of the Department of Russian Language and Literary History, Moscow Polytechnic University (38 Bol′shaya Semyonovskaya Str., Moscow, Russian Federation; 107023); *Research interests*: polycode text, media discourse, semantics, semiotics; *e-mail*: raspopov.tema@gmail.com
ORCID: 0009-0002-6077-5839, SPIN-code: 1790-1401, AuthorID: 1336307.