КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 6–24.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 6–24.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 659.3:070.4
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-6-24

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАЭКОСИСТЕМЕ: АНАЛИЗ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Ирина Анатольевна Ильина[1], Мария Евгеньевна Кудрявцева[2], Иван Константинович Струлев[3], Ксения Александровна Уварова[4]
[1,2,3,4] Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия
[1] Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
[1]inka4@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-0965-4612, SPIN-код: 9767-3348
[2] mashutka331@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0003-3265-5418, SPIN-код: 3240-3131
[3] iv.strulev@gmail.com, https://orcid.org/0009-0008-5152-0264, SPIN-код 2982-6304
[4] uwarowaxenja@gmail.com, https://orcid.org/0009-0000-1878-9300; SPIN-код: 6865-3326

Аннотация. В контексте современной цифровой трансформации наблюдается эволюция коммуникационных стратегий от омниканального подхода к построению интегрированных медиаэкосистем. Каждая составляющая такой экосистемы выполняет специфическую функцию, подчиняясь единой бренд-стратегии. Настоящее исследование посвящено лингвистическому анализу языкового образа бренда в рамках его медиаэкосистемы, акцентируя внимание на вариативности тональности и стиля коммуникации (Tone of Voice) в зависимости от целевой аудитории и используемых каналов распространения информации. В качестве объекта исследования выбрана медиаэкосистема Яндекс.Практикума, включающая веб-сайт, социальные сети, а также брендированные медиаресурсы («Код» и «Кинжал»). Методология исследования основана на комплексном дискурс-анализе (с учетом пара-, мета- и интратекста), контент-анализе выборки из 2037 единиц контента (2025 г.) и стилистическом анализе текстовых материалов. Полученные результаты демонстрируют системную адаптацию языковых средств: в материалах, ориентированных на профессиональную аудиторию («Код»), преобладает терминологическая лексика (например, «фреймворки», «A/B-тестирование») и формальный стиль изложения. В то же время контент для широкой аудитории («Кинжал») характеризуется использованием разговорных конструкций и эмоционально заряженной лексики. Особое внимание уделяется стратегическому сочетанию профессиональной терминологии и неформальных элементов, что способствует созданию образа эксперта, одновременно демонстрирующего дружелюбное отношение к аудитории. Исследование выявляет ключевые принципы эффективной цифровой коммуникации, включая: 1) адаптацию контента к специфике используемой платформы; 2) баланс между экспертностью и доступностью изложения; 3) применение мультимодальных элементов и интерактивных форматов. Практическая значимость работы заключается в разработке методики анализа и оптимизации языкового портрета бренда в многоуровневой медиаэкосистеме, которая может быть применена в сфере digital-маркетинга и корпоративных коммуникаций.

***Ключевые слова**:* медиаэкосистема, языковой портрет бренда, голос бренда, дискурс-анализ контента, адаптация контента, цифровая коммуникация, дискурсивные стратегии бренда

Для цитирования: Ильина И. А., Кудрявцева М. Е., Струлев И. К., Уварова К. А. Языковой портрет бренда в цифровой медиаэкосистеме: анализ дискурсивных стратегий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 6–24. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-6-24

Original article

CONSTRUCTING A BRAND'S LANGUAGE PROFILE IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT: A STUDY OF DISCURSIVE PRACTICES

Irina A. Ilyina[1], Maria Evgenievna Kudryavtseva[2], Ivan K. Strulev[3], Ksenia A. Uvarova[4]
[1,2,3,4] Saint-Petersburg Electrotechnical University "LETI", Saint Petersburg, Russia
[1] National Research University "Higher School of Economics"
[1]inka4@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-0965-4612
[2] mashutka331@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0003-3265-5418
[3] iv.strulev@gmail.com, https://orcid.org/0009-0008-5152-0264
[4] uwarowaxenja@gmail.com, https://orcid.org/0009-0000-1878-9300

Abstract. In the context of modern digital transformation, communication strategies are evolving from omnichannel approaches to the construction of integrated media ecosystems. Each component of such an ecosystem fulfills a specific function while adhering to a unified brand strategy. This study presents a philological analysis of a brand's linguistic identity within its media ecosystem, focusing on the variability of tone and communication style (Tone of Voice) across target audiences and distribution channels. The research examines the media ecosystem of Yandex.Praktikum (including its website, social networks, and branded media platforms—Kod and Kinzhal). Methodologically, it employs a tripartite approach: (1) comprehensive discourse analysis (incorporating para-, meta-, and intratextual elements), (2) content analysis of a 2037-unit sample (2025), and (3) stylistic analysis of textual materials. Findings reveal systematic adaptation of linguistic devices: content targeting professional audiences (Kod) features terminological lexicon (e.g., frameworks, A/B testing) and formal register; мaterials for general audiences (Kinzhal) employ colloquialisms («banish imposter syndrome«) and emotionally charged language.
A strategic fusion of expert terminology and informal elements is identified as central to crafting an authoritative yet approachable brand persona. The study outlines core principles of effective digital communication, including: 1) platform-specific content adaptation; 2) balancing expertise and accessibility; 3) leveraging multimodal and interactive formats. The practical significance lies in developing a methodology for analyzing and optimizing a brand's linguistic portrait within multilayered media ecosystems, applicable to digital marketing and corporate communications.

Key words: media ecosystem, brand linguistic identity, Tone of Voice (ToV), discourse analysis, content adaptation, digital communication, discursive brand strategies

For citation: Ilyina I. A., Kudryavtseva M. E., Strulev I. K., Uvarova K. A. (2025) Constructing a Brand's Language Profile in the Digital Media Environment: A Study of Discursive Practices. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4(58), 6–24. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-6-24 (In Russ).

Введение

С развитием цифровых технологий и трансформацией медиапространства брендинг перестал быть исключительно рекламной функцией – он превратился в ключевой элемент коммуникативного взаимодействия между организацией и ее аудиторией. Современные бренды активно используют разнообразные цифровые платформы – от официальных сайтов до социальных сетей и брендированных медиа – что требует системного подхода к анализу их вербального поведения. Особенно актуальным становится изучение языкового портрета бренда – совокупности лексических, синтаксических и стилистических средств, формирующих его идентичность в условиях цифровой медиаэкосистемы (Медведева, Храбров 2021).

Цифровая среда предъявляет особые требования к контенту: он должен быть кратким, структурированным, эмоционально окрашенным и при этом сохранять профессиональную точность и узнаваемость. Это создает уникальные вызовы для бренд-коммуникации, поскольку необходимо одновременно учитывать динамику платформ, культурные коды целевых аудиторий и этические нормы взаимодействия (Фукс 2025; Дунас 2024).

Существующие исследования часто игнорируют полиплатформенность бренд-коммуникации (Page 2021), что не позволяет получить целостного представления о механизмах формирования языковой идентичности бренда в экосистемном медиапространстве, хотя именно трансмедийный сторителлинг формирует образ бренда в цифровой среде (Махортова 2017; Дускаева 2019).

В этой связи возникает потребность в разработке интегративных подходов, сочетающих методы медиалингвистики, анализа дискурса и digital humanities для комплексного изучения текстовых стратегий бренд-коммуникации. Актуальной задачей становится понимание того, как бренд сохраняет узнаваемость в условиях платформенного разнообразия, меняющихся языковых норм и культурных кодов, одновременно обеспечивая эффективное и этичное взаимодействие с потребителем.

Центральная проблема настоящего исследования заключается в поиске оптимального баланса между гибкостью и устойчивостью языковой стратегии бренда в цифровой медиаэкосистеме, которая должна:

– оперативно адаптироваться к динамике цифровой среды;
– сохранять узнаваемость на различных медиаплатформах;
– учитывать культурные особенности аудиторий;

– минимизировать репутационные риски;

– обеспечивать этичную и измеримо эффективную коммуникацию.

Цель исследования – выявить лингвистические особенности репрезентации бренда в цифровой медиаэкосистеме посредством анализа его текстов как структурных компонентов медиаэкосистемы.

В рамках исследования решались следующие задачи:

– Провести комплексный дискурс-анализ текстовых материалов Яндекс.Практикума, опубликованных на различных цифровых платформах.

– Выявить лексические, синтаксические и стилистические особенности контента в зависимости от типа площадки (официальный сайт, социальные сети, бренд-медиа);

– Определить коммуникативные стратегии, используемые брендом для взаимодействия с разными категориями аудитории;

– Проанализировать мультимодальные аспекты контента и их влияние на восприятие сообщения;

– Обозначить общие тенденции в формировании языковой идентичности бренда в условиях цифровой экосистемы.

Объектом исследования выступает бренд-дискурс – как система смыслопорождения, реализуемая через вербальные и поликодовые практики брендовой коммуникации на различных цифровых платформфах.

Предметом исследования являются лингвистические особенности языкового портрета бренда Яндекс.Практикума, выраженные через дискурсивные стратегии его текстовых материалов, функционирующих в составе цифровой медиаэкосистемы. Анализируются механизмы построения идентичности, эмоционального воздействия и интерсубъективного взаимодействия с аудиторией, а также факторы, влияющие на изменчивость языкового портрета: тип платформы, целевая аудитория и стадия потребительского пути (привлечение → удержание).

Медиаэкосистема именно Яндекс.Практикума была выбрана в силу ряда причин:

Репрезентативность: Яндекс.Практикум представляет собой яркий пример современного digital-бренда с развитой, многоуровневой медиаэкосистемой, включающей как официальные каналы, так и автономные бренд-медиа («Код», «Кинжал»), что позволяет исследовать вариативность языкового портрета в полном объеме.

Явная сегментация аудитории: Наличие четко выраженных платформ для разных целевых групп (профессионалов в «Коде» и широкой аудитории в «Кинжале») делает этот кейс идеальной моделью для проверки гипотезы H2.

Актуальность сферы деятельности: Бренд функционирует в области IT-образования, где конкуренция за внимание аудитории высока, а эффективность коммуникации напрямую влияет на бизнес-результаты, что делает анализ его дискурсивных стратегий практически значимым.

Центральная гипотеза исследования **(H)** состоит в том, что языковой портрет бренда в цифровой медиаэкосистеме не просто варьируется, а **системно и статистически значимо адаптируется** в зависимости от:

– H1: типа платформы и ее дискурсивных норм (официальный сайт vs. социальные сети);

– H2: профиля целевой аудитории (новички vs. профессионалы);

– H3: стадии потребительского пути (привлечение → удержание).

Целью проверки гипотез является не констатация факта адаптации, а **выявление конкретных лингвистических параметров** (лексических, синтаксических, стилистических), по которым эта адаптация осуществляется, и оценка степени их выраженности.

При этом сохраняется единая семиотическая структура (логотипы, цветовые схемы, вербальные маркеры), обеспечивающая идентичность бренда.

Для анализа использовались методы:

– дискурс-анализа (Fairclough 2015; Ван Дейк 1999);

– мультимодального анализа (Kress, van Leeuwen 2001);

– контент-анализа (Neuendorf 2017; Krippendorff 2018);

– цифровой гуманитаристики (Манович 2018);

– трехкомпонентного подхода к анализу медиатекста (Дускаева 2019), включающего анализ паратекста, метатекста и интратекста;

– частотного анализа лексики и синтаксиса с использованием количественных показателей.

Эмпирический материал собран вручную, по мере выхода контента за период с января по июнь 2025 года. Для обеспечения надежности результатов применялось двойное слепое кодирование и рассчитывался коэффициент согласованности (Cohen's $\kappa > 0.8$). Анализ проводился на корпусе из 2037 единиц контента – всех публикаций, вышедших с января по июнь 2025 года на площадках медиаэкосистемы бренда Яндекс. Практикум, онлайн-школы, специализирующейся на IT-образовании и предоставляющей практические навыки программирования, тестирования, UX/UI-дизайна и других направлений digital-сферы.

Обзор литературы

В современном научном дискурсе бренд рассматривается как инструмент идентификации и дифференциации (Аакер 2003: 68; Котлер, Келлер 2018: 312; Perrier 1997) как нематериальный актив компании (Vargo, Lasch 2004), как инструмент конкурентоспособности (Казанцев, Ягольницер 2018), как результат гармоничной и последовательной организационной и маркетинговой стратегии (Чернатони, МакДональд 2006), как символический ресурс, участвующий в конструировании идентичностей и ценностей (Muniz, O'Guinn 2001; Архангельская 2016; Hellmann 2003). Особое значение приобретает лингвистический и лингво-маркетинговый подходы, рассматривающие бренд как языковой феномен – с точки зрения его вербальной репрезентации, нейминга, дискурсивных практик в медиапространстве, а также способов построения лингво-стилистической идентичности бренда в цифровой среде (Махортова 2017). Данные исследования перекликаются с междисциплинарной перспективой, которая акцентирует взаимосвязь коммуникативных, культурных и экономических аспектов брендинга, раскрывая его роль в медиаэкосистеме как компоненте общественного дискурса (Дунас 2024).

Цифровая трансформация серьезно влияет на медиапотребление и бренд-коммуникации в целом и проявляется в следующих аспектах:

1. Фрагментация аудитории и мультиплатформенность. Расширение цифрового пространства, представленного многочисленными платформами, привело к демассификации и рассеивании аудитории (Котлер, Келлер 2018; Дженкинс 2019; Кастельс 2016) при нарастающей тенденции кибербалканизации. Эффективная коммуникация в подобных условиях требует адаптации контента к специфике каждой платформы, учитывая ее целевую аудиторию и коммуникативные нормы при сохранении общего идентификационного профиля компании или бренда.

2. Поликодовость коммуникации. Сдвиг парадигмы коммуникации характеризуется снижением монополии текстовых форматов. Современная коммуникативная практика демонстрирует растущее использование визуальных и аудиальных средств, обеспечивающих ускоренное когнитивное восприятие, усиление эмоционального отклика, повышение интерактивности и создание эффекта личностного присутствия, особенно в аудио- и видеоформатах (Kress, van Leeuwen 2001; Манович 2018). Для успешной стратегии необходим комплексный анализ используемых ресурсов.

3. Эволюция дискурсивных практик. Цифровая трансформация коммуникации от монолога (традиционные пресс-релизы) к диалогу (в том числе генерируемые пользовательские материалы в форматах видео-, аудио-, текст, интерактивные истории, отзывы, комментарии), отражает переход к концепции «культуры участия» (Gee 2014; Jenkins 2009). Несмотря на критику данной концепции, связанную с коммерциализацией медиа, цифровым неравенством и иллюзией демократизации (Andrejevic 2004; Srnicek 2017).

Таким образом, цифровая трансформация представляет собой комплексный процесс, оказывающий системное воздействие на все аспекты бизнес-деятельности: от операционных процессов до стратегического управления и клиентских коммуникаций. Лингвокоммуникативное измерение данного процесса проявляется анализе трансформации корпоративных дискурсивных практик, появлении новых семиотических систем и изменении парадигм делового взаимодействия.

В контексте современных экономических процессов цифровая трансформация представляет собой фундаментальную реорганизацию управленческих систем и бизнес-процедур, направленную на оптимизацию операционной эффективности, усиление конкурентных преимуществ и максимизацию прибыльности предприятий посредством интеграции цифровых технологий. Важнейшим следствием цифровой трансформации становится существенное сокращение операционных издержек, достигаемое за счет внедрения роботизированной автоматизации процессов (RPA), облачных вычислений (SaaS, PaaS) и технологий обработки больших данных. Так, Э. Бринолфссон и Э. Макафи подчеркивают, что цифровые решения способствуют не только снижению транзакционных затрат, но и значительному росту производительности труда (Brynjolfsson, McAfee 2014: 56). Как отмечают Дж. Вестерман и его коллеги, данное явление выходит за рамки простой автоматизации, представляя собой стратегическую трансформацию бизнес-моделей, основанную на комплексном использовании больших данных, технологий искусственного интеллекта и цифровых платформ (Westerman, Bonnet, McAfee 2014: 23). Трансформация организационных структур предполагает переход от традиционных иерархических моделей к сетевым структурам с гибкими методами управления (Agile, DevOps). То есть происходит формирование «организаций будущего», отличающихся ускоренным принятием решений, кросс-функциональным взаимодействием и инновационной корпоративной культурой (Dignan 2019: 89).

При этом некоторые исследователи акцентирует внимание на переходе от линейных бизнес-моделей к экосистемным, где цифровые платформы играют ключевую роль (Johnson 2018: 112), где особое значение приобретает сквозная аналитика данных (Data-Driven Decision Making), позволяющая осуществлять точное прогнозирование спроса, персонализацию маркетинговых стратегий и оптимизацию логистических цепочек (Davenport 2017: 45). Процессы разработки и тестирования продуктов также претерпевают существенные

изменения, что находит отражение в концепции «бережливого стартапа» Э. Риса, где ключевое значение приобретает валидация гипотез на основе данных (Ries 2011). Коммуникативный аспект цифровой трансформации выражается в кардинальном изменении каналов взаимодействия с потребителями – активное использование современных цифровых каналов и инструментария (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2021; Казанцев, Ягольницер 2018).

Термин «медиаэкосистема» восходит к биологическому понятию экосистемы, введенному Тэнсли (Tansley 1935) как сообществу организмов, взаимодействующих друг с другом и окружающей средой. В бизнес-контексте аналогичное понятие было разработано Дж. Муром (Moore 1993), описавшим бизнес-экосистему как совокупность организаций, коэволюционирующих вокруг инноваций.

Современные исследователи выделяют три ключевые модели бизнес-экосистем: 1) платформенные – формирующиеся вокруг цифровых или физических платформ, объединяющих производителей и потребителей (Gawer, Cusumano 2014), а их развитие обусловлено сетевым эффектом, когда ценность платформы возрастает с увеличением числа участников (Tirole 2021); 2) иерархические (управляемые) – взаимодействие строится на жестких стандартах и контролируется доминирующими игроками (Adner 2017; Teece 2010) и 3) открытые (децентрализованные) экосистемы характеризуются динамичным распределением ролей и высокой адаптивностью (Jacobides et al. 2018).

Эволюция от бизнес-экосистем к медиаэкосистемам охватывает три ключевых этапа: на начальном этапе (2000–2010-е) доминировали продуктоориентированные модели с развитыми партнёрскими сетями, где интеграция технологий обеспечивала замкнутость производственно-потребительского цикла (Adner 2017); следующий этап (2010–2015) связан с внедрением цифровых платформ и активным использованием социальных сетей, что позволило брендам установить прямой контакт с аудиторией, а распространение пользовательского контента способствовало переходу потребителя в роль ко-продюсера коммуникации (Teece 2010); современный этап (2015–н.в.) характеризуется формированием медиаэкосистем, в которых контент становится центральным элементом взаимодействия, а бренды трансформируются в медиапроизводителей, применяя сторителлинг, интерактивные форматы и персонализированные стратегии коммуникации (Jacobides et al. 2018).

Таким образом, переход от бизнес-экосистем к медиаэкосистемам отражает фундаментальные изменения в коммуникативных стратегиях брендов. Контент, данные и интерактивность становятся ключевыми активами, формируя новые стандарты взаимодействия с аудиторией.

Анализ медиаэкосистемы как совокупности взаимодействующих коммуникационных стратегий и каналов показывает, что именно языковые практики определяют эффективность брендинга. Если ранее акцент делался на интеграции сообщений через различные каналы для обеспечения целостности восприятия бренда, то сегодня речь идет о создании полифонических информационных сред, где каждый элемент играет стратегическую роль в реализации коммуникативных целей компании.

Медиаэкосистема становится не просто совокупностью каналов распространения контента, но мощным механизмом трансляции бренд-нарративов, отражающих ценности и уникальность компании (Gawer, Cusumano 2014; Parker et al. 2016).

Научный интерес к изучению бренд-дискурса в цифровом контексте связан с необходимостью анализа не только содержательных, но и структурных характеристик медийного языка: его полифонии, гипертекстуальности, мультимодальности и динамики.

Омниканальность, медиаэкосистема и бренд-коммуникации выполняют различающиеся, но взаимодействующие функции в цифровой коммуникации: омниканальность направлена на интеграцию коммуникационных каналов с целью обеспечения бесшовного пути клиента, медиаэкосистема представляет собой среду распространения контента через алгоритмы и платформы для удержания внимания аудитории, тогда как бренд-коммуникации сосредоточены на трансляции ценностей бренда для формирования эмоциональной вовлечённости и лояльности; данные подходы различаются по ключевым технологиям (CDP, AI-рекомендации, SMM), элементам (персонализация, UGC, сторителлинг) и метрикам эффективности (LTV, ER, ROI).

При этом бренд-коммуникации – это совокупность инструментов и каналов, с помощью которых бренд передает сообщения целевой аудитории. Данные инструменты включают рекламу, PR, контент-маркетинг, социальные сети, упаковку и другие способы взаимодействия с потребителями, а формирование идентичности реализуется через систему вербальных средств (слоганы, нейминг, тональность сообщений, ключевые слова, ассоциируемые аудиторией с брендом), то есть через языковой образ.

Можно сказать, что языковой образ – это лингвистическая ДНК бренда, а бренд-коммуникации – способы его передачи аудитории. Другими словами, бренд-коммуникации реализуют языковой образ через различные каналы, адаптируя его к специфическим форматам и целевым аудиториям, также расширяют его содержание за счет визуальных и интерактивных элементов, что способствует более глубокому взаимодействию с потребителями.

В современной науке сформировались различные подходы к изучению языкового портрета бренда, каждый из которых акцентирует определенные аспекты этого комплексного феномена. В рамках лингвистического подхода языковой образ бренда рассматривается как система дискурсивных маркеров, отражающих институциональную и персональную идентичность бренда, то есть формирует через устойчивые паттерны речевого поведения в различных коммуникативных сферах, как совокупность вербальных и невербальных знаков, специально разработанных для создания уникального образа подчеркивается, что «удачное имя бренда фонетически соответствует архетипам целевой аудитории» (Карасик 2004: 145; Рахилина 2010). Ж.-Н. Капферер развивает эту концепцию, рассматривал языковой образ бренда как визуально-вербальный комплекс, создающий дифференциацию, и отмечал, что логотип и название должны работать как единый семиотический ансамбль (Kapferer 2012: 89).

Коммуникативный подход к изучению языковой образ бренда представлен работами Н. Фэркло, который рассматривает бренд-дискурс как инструмент власти, воспроизводящий идеологические установки. По мнению автора бренд-дискурс «конструирует не только товар, но и социальные отношения» (Fairclough 2015: 74). Т. ван Лёвен в рамках социальной семиотики расширяет это понимание, трактуя языковой образ бренда как мультимодальный текст, поскольку даже цвет в брендинге выполняет не декоративную, а смыслообразующую функцию (Van Leeuwen 2005: 63).

Современные исследования 2020-х годов, такие как «Digital Branding: Theory and Practice» (Jin 2021) и «Лингвистика бренда в глобальном мире» (Пирогова 2022), акцентируют внимание на цифровой трансформации языкового портрета бренда и кросс-культурных аспектах бренд-коммуникаций. Следует отметить, что языковой образ бренда в зарубежных исследованиях чаще рассматривается как часть комплексной идентичности, а в российских – через призму лингвистики и культурного контекста. Оба подхода дополняют друг друга, помогая создавать эффективные коммуникации. Таким образом, комплексное изучение языкового портрета бренда требует интеграции лингвистического анализа текстов, семиотического прочтения мультимодальных сообщений и социокультурного осмысления коммуникативных практик.

Одним из ключевых методов является контент-анализ, позволяющий выявить частотность употребления лексических единиц, тематических конструкций и идеологических установок в медиадискурсе (Добросклонская 2006). Этот метод эффективен при изучении доминирующих нарративов в СМИ, например, при анализе политических, социальных и экономических концептов. Дополнительным инструментом выступает критический дискурс-анализ, направленный на выявление скрытых идеологических и манипулятивных стратегий в медиатекстах (Fairclough 2015; Водак, Мейер и др 2017). Данный подход позволяет исследовать языковые механизмы формирования общественного мнения, включая использование эвфемизмов, метафор и акцентированных смыслов. В свою очередь, дискурсивный анализ рассматривает медиатексты в рамках более широкого социального контекста, изучая их роль в конструировании культурных и социальных норм (Ван Дейк 2013). Стилистический анализ фокусируется на экспрессивных и образных средствах языка, таких как метафоры, тропы и фигуры речи, которые усиливают воздействие текста на аудиторию (Гальперин 2014). В сочетании с типологическим анализом, выявляющим общие и специфические черты медиатекстов различных жанров (новостные статьи, рекламные материалы, соцсетевой контент), эти методы позволяют систематизировать языковые особенности брендовых коммуникаций (Чернявская 2020).

Особую значимость в медиалингвистике приобретает трехкомпонентный анализ, предложенный Л. Р. Дускаевой (2019, 2023). Данный метод исследует медиатексты через призму их структурных элементов:

– паратекст (заголовки, визуальные компоненты);

– метатекст (речевые стратегии, модальность);

– интратекст (включение экспертных мнений, цитат, интертекстуальных связей).

Этот подход особенно актуален при анализе мультимодальных медиатекстов, таких как посты в социальных сетях или видеоконтент.

Лингвокультурологический анализ позволяет выявить взаимосвязь языка и культурных кодов в медиадискурсе, что особенно важно при изучении брендовых коммуникаций, ориентированных на специфическую аудиторию (Карасик 2021).

Язык выступает ключевым инструментом конструирования имиджа бренда, определяя эффективность его коммуникационных стратегий. В рекламных и PR-текстах используются различные лингвистические приемы, включая:

– эмоционально-экспрессивную лексику (гиперболы, метафоры);

– разговорные и сленговые элементы для усиления вовлеченности аудитории;

– актуальные культурные маркеры («устойчивый», «цифровой», «лайфхак»).

Интеграция лингвистических и маркетинговых методов открывает возможность для:

– выявления закономерностей речевого воздействия в цифровом пространстве (Махортова 2017; Водак

и др 2017; Алексеев, Ленец 2024), что особенно важно в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории;

– анализа механизмов формирования языковой идентичности бренда как ключевого элемента его образа (Kapferer 2012);

– оценки коммуникативной эффективности через призму лингвистических параметров, таких как стиль, тон, структура текста и выбор репрезентативных категорий (Карасик 2004; Дускаева 2019; Krippendorff 2018).

Также предлагаемый методологический аппарат учитывает мультимодальную природу современного медиаконтента. Это предполагает анализ:

– взаимодействия вербальных и визуальных компонентов текста, что расширяет границы традиционного дискурс-анализа (Kress, van Leeuwen 2001; Йоргенсен, Филлипс 2008; Водак, Мейер и др 2017; Матисон 2013; Krippendorff 2004);

– роли паратекстовых элементов – заголовков, подзаголовков, графиков, иллюстраций, которые влияют на восприятие основного сообщения;

– особенностей поликодовой организации текста, где язык взаимодействует с другими кодами (например, цветом, звуком, жестом) (Ариас 2015; Ворошилова 2007; Дунас 2024; Добросклонская 2006).

Важным компонентом методологии является рассмотрение бренд-коммуникации в экосистемном формате. Это позволяет:

– исследовать координацию коммуникативных стратегий на различных цифровых платформах (Gawer, Cusumano 2014);

– выявлять закономерности адаптации контентной стратегии под специфические особенности отдельных каналов (Page 2021);

– оценивать степень согласованности языкового портрета бренда в условиях мультиплатформенной коммуникации (Jacobides и др. 2018).

Научная новизна разработанного подхода заключается в трех ключевых аспектах:

Междисциплинарность: использование теоретических и аналитических ресурсов лингвистики, дискурс-анализа и digital-маркетинга, что обеспечивает более полное понимание языковых процессов в коммерческой коммуникации (Котлер, Келлер 2018; Аакер 2003).

Адаптивность: способность учитывать динамику и эволюцию цифровых практик, включая изменения в поведении аудитории и модификации платформенных алгоритмов (Zappavigna 2022).

Практическая ориентированность: возможность формулирования конкретных рекомендаций по оптимизации бренд-коммуникаций на основе лингвистического анализа (Дускаева 2019; Дускаева 2023).

Таким образом, представленный интегративный методологический подход обеспечивает системное понимание того, как языковые средства участвуют в формировании цифровой идентичности бренда, учитывая как лингвистические закономерности, так и специфику современных медиаэкосистем.

Материалы и методы

В рамках данного исследования был применен комплексный дискурс-анализ digital-текстов, визуальных материалов и мультимодальных элементов, представленных в медиаэкосистеме образовательной платформы Яндекс.Практикум.

В основе методологии лежит комплексный дискурс-анализ, направленный на выявление и описание типов дискурса, доминирующих в разных сегментах медиаэкосистемы. Под «типом дискурса» понимается устойчивая модель коммуникации, характеризующаяся единством тематики, стиля и коммуникативных целей. В эмпирическом материале были идентифицированы и проанализированы следующие типы дискурса:

– Экспертно-информационный дискурс (доминирует на платформах «Хабр» и «Код»), нацеленный на передачу знаний и демонстрацию компетенции.

– Мотивационно-поддерживающий дискурс (доминирует в «Кинжале» и социальных сетях), нацеленный на создание эмоциональной связи и поддержку аудитории.

– Побудительный (императивный) дискурс (характерен для этапа привлечения в соцсетях), нацеленный на стимулирование к действию (запись на курс, переход по ссылке).

Метатекстовый анализ, в свою очередь, фокусировался на выявлении конкретных коммуникативных стратегий (информирование, убеждение, мотивация) как способов реализации указанных типов дискурса.

В рамках данного исследования используется система взаимосвязанных понятий, описывающих стратегии бренда на разных уровнях:

– Дискурсивные стратегии –макроподход к коммуникации, определяющий общую линию поведения бренда в медиаэкосистеме, его позиционирование и способ конструирования реальности (например, стратегия «эксперта-наставника»).

– Коммуникативные стратегии (синонимично коммуникационным стратегиям) – тактические подходы

к достижению конкретных целей взаимодействия с аудиторией (информирование, убеждение, мотивация, вовлечение в диалог).

– Речевые стратегии – лингвистическая реализация коммуникативных стратегий на уровне выбора лексики, синтаксиса и стилистических приемов (например, использование терминологии или разговорной лексики).

– Интерсубъективные стратегии – частный случай коммуникативных стратегий, направленный на установление и поддержание диалога, создание ощущения общности и совместного с аудиторией производства смыслов.

– Контент-стратегия – это общий план создания, публикации и распространения контента, определяющий тематику, форматы и каналы распространения в зависимости от платформы и аудитории.

Таким образом, дискурсивные стратегии задают общее направление, которое тактически реализуется через коммуникативные и контент-стратегии, а на лингвистическом уровне – через речевые стратегии.

Яндекс.Практикум – онлайн-школа от компании Яндекс, которая предоставляет образовательные курсы по различным направлениям IT и digital-сферы. В отличие от традиционных MOOC (Massive Open Online Courses), Практикум делает упор на решение реальных задач и индивидуальную поддержку студентов.

Медиаэкосистема Яндекс.Практикум рассматривается как многоуровневая коммуникативная структура, включающая официальный сайт бренда, его социальные сети (например, Telegram, «ВКонтакте»), блог на платформе Хабр, а также бренд-медиа «Код» и «Кинжал», которые функционируют как самостоятельные информационные ресурсы с собственными каналами распространения контента.

Так, рассматриваются ключевые лингвистические механизмы, способствующие конструированию цифровой идентичности автора текста, эмоциональному воздействию на аудиторию и реализации интерсубъективных стратегий взаимодействия. Особое внимание уделено факторам, обусловливающим вариативность языкового портрета коммуникатора. В соответствии с общей гипотезой, методологическая часть предполагает, что языковые различия в контенте Яндекс.Практикума статистически значимо связаны:

– с платформой (H1: $p < 0.05$ по критерию χ^2 для стилистических маркеров);

– с сегментом аудитории (H2: профессиональная лексика в 3 раза чаще встречается в материалах для “Data Science Pro”);

– с этапом воронки (H3: эмоционально окрашенные призывы доминируют на стадии привлечения). Проверка гипотез осуществлялась через сопоставительный анализ выборок с применением метрик для каждой предложенной гипотезы (см. таблица 1).

Таблица 1 – Метрики проверки гипотез

Гипотеза	Ключевые показатели	Методы измерения	Шкала/единицы
H1 (вариативность по платформам)	–плотность терминологии; –длина предложений; –соотношение формальных / неформальных конструкций;	Контент-анализ Синтаксический анализ	–количество терминов на 1000 слов; –среднее количество слов в предложении; –% соотношение;
H2 (адаптация к аудитории)	–частота профессиональной лексики; –эмоциональная окраска; –использование метафор;	–стилистический анализ; –частотный анализ;	–% от общего объема текста; –3-балльная шкала (нейтр./поз./нег.); –количество на 1000 слов
H3 (стадии взаимодействия)	–тип коммуникативных стратегий; –призывы к действию; –экспертная аргументация.	–дискурс-анализ; –речевой акт-анализ;	–% распределение по категориям.

Источник: составлено авторами

Методологическая база исследования опирается на теоретические положения мультимодального анализа (Kress, van Leeuwen 2001), прагматического анализа дискурса (Fairclough 2003; Йоргенсен, Филлипс 2008; Водак, Мейер и др. 2017; Матисон 2013), лингвостилистики (ван Дейк 1989; van Dijk 2009), теории медиаэкосистем (Adner 2017; Gawer, Cusumano 2014; Медведева, Храбров 2021), метода трехкомпонентного анализа (Дускаева 2019), контент-анализа (Шабес 1989; Krippendorff 2018; Neuendorf 2002; Gottschalk и др. 1986)

Процесс анализа включал несколько последовательных этапов. На первом этапе проводился сбор данных: формирование корпуса текстов и визуальных материалов из указанных источников.

Для проведения лингвистического анализа текстов, размещенных в цифровом пространстве, сбор материалов проводился с учетом ключевых принципов репрезентативности (Neuendorf 2017), то есть с учетом отражения ключевых тем и направлений деятельности бренда, разнообразия форматов (Kress, van Leeuwen 2001; Divakaran 2009) – текстовые посты, изображения, мультимодальные материалы и актуальности, то есть все материалы были опубликованы в течение исследуемого периода.

В данном исследовании анализу подверглись публикации из различных источников: социальные сети («ВКонтакте», Telegram), Яндекс.Дзен, сайт и блог на платформе Хабр. Общее количество публикаций составило 2037 единиц, опубликованных за период январь–июнь 2025 г.

Для определения необходимого объема репрезентативной выборки был применен метод, основанный на формуле У. Кокрена (Кокрен 1976), которая позволяет рассчитать минимально достаточный размер выборки при заданном уровне доверия и допустимой погрешности. Формулы и расчеты (для 95 % доверительного уровня и 5 % погрешности) представлены на рис. 1.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n – искомый объем выборки,

N – численность генеральной совокупности (общее количество публикаций),

Z – значение коэффициента, соответствующего выбранному уровню доверия (для 95% уровня доверия *Z*=1.96),

p – оценочная доля (принята равной 0.5 для обеспечения максимальной дисперсии),

e – допустимая погрешность (установлена на уровне 5%, то есть *e*=0.05).

Рис. 1. Формула расчета репрезентативности выборки

Таким образом, для обеспечения статистической достоверности результатов при уровне доверия 95 % и допустимой погрешности 5 %, достаточно было отобрать 323 публикации с пропорциональным распределением по платформам и месяцам, что соответствует стандартам репрезентативности выборки (таблица 2).

Таблица 2 – Распределения выборки

Платформа	**Количество публикаций**	**Доля (%)**	**Выборка**
ВК Яндекс.Практикум	155	7.6%	25
ВК «Код»	348	17.1%	55
ВК «Кинжал»	397	19.5%	63
Telegram «Кинжал»	461	22.6%	73
Telegram «Код»	386	19.0%	61
Telegram Яндекс.Практикум	214	10.5%	34
Дзен «Код»	15	0.7%	2
Сайт	16	0.8%	3
Блог на Хабре	45	2.2%	7
Итого:	**2037**	**100%**	**323**

Источник: составлено авторами

Чтобы сохранить структуру генеральной совокупности, выборка должна повторять распределение исходных данных (рис. 2, 3).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

где:

N_i – кол-во публикаций на платформе,

N= 2037 – общее кол-во,

n= 323 – общий размер выборки.

Рис. 2. Формула расчета количества контентный единиц по каждой платформе

$$n_{\text{ВК «Код»}} = \frac{348}{2037} \cdot 323 \approx 55$$

Рис. 3. Пример расчета для ВК «Код»

Чтобы избежать сезонных искажений, внутри каждой платформы выборка должна сохранять месячное распределение (таблица 3).

Таблица 3 – Пример для ВК «Код» (распределение 55 публикаций выборки из 348 по месяцам)

Месяц	**Кол-во**	**Доля**	**Выборка**
Январь	59	16.95%	9
Февраль	61	17.53%	10
Март	57	16.38%	9
Апрель	59	16.95%	9
Май	55	15.80%	9
Июнь	57	16.38%	9

Источник: составлено авторами

Форматы, рассматриваемые в исследовании – тексты (60 %), инфографика (20 %), видео (15 %) – с учетом мультимодальной природы медиаконтента. Не вошел в исследование контент с площадок вебинаров, приложения, виджета Яндекс-Практикума, подкаст бренд-медиа «Код», тесты и рассылки бренд-медиа «Кинжал», поскольку данный контент персонализирован и отражает влияние только при конкретном обращении конкретной персоны, то есть не носит массовый характер распространения. Нас же интересовала эксплицитная составляющая образа бренда, направленная на массовую аудиторию.

После формирования корпуса текстов выполнялась классификация материалов по каналам коммуникации (сайт, социальные сети, бренд-медиа) и типам контента (текстовые посты, изображения, мультимодальные материалы).

Учитывая специфику digital-среды, особое внимание уделялось таким аспектам исследуемых контентных единиц, как краткость и лаконичность (многие тексты были ограничены по объему, что требовало анализа эффективности передачи информации в условиях ограниченного пространства), мультимодальность (изучалось взаимодействие текста и изображений, а также их совместное влияние на восприятие сообщения) и интерактивность (анализировались элементы, побуждающие аудиторию к действию, например, призывы к обучению или вопросы, адресованные читателю).

Методология дискурс-анализа позволила учитывать как лингвистические, так и визуальные аспекты контента и строилась на основе трех взаимосвязанных компонентов: паратекста, метатекста и интратекста (Дускаева 2019).

На этапе паратекстового анализа изучались визуальные и структурные особенности материалов, включая цветовые решения, типографику, композицию изображений, их взаимодействие с текстом, а также использование заголовков, подзаголовков, маркированных списков и других средств структурирования информации. Применялся семиотический метод (Kress, van Leeuwen 2001), ориентированный на интерпретацию визуальных знаков. Например, фирменный стиль Яндекс.Практикума анализируется как часть вербально-визуального представления бренда.

Метатекстовый анализ фокусировался на коммуникативных стратегиях бренда, рассматривая их в контексте целевой аудитории каждого коммуникативного канала. Исследование включало идентификацию доминирующих речевых актов, таких как информирование, убеждение и мотивация. Для анализа единиц контента был применен прагматический подход Н. Феркло (Fairclough 2003), акцентирующий внимание на социальных функциях дискурса. Количественный анализ выявил преобладание стратегии информирования (45 % случаев, иллюстрируемых, например, детальными описаниями программ обучения), за которой следует стратегия убеждения (30 % случаев, представленных, например, кейсами успешных выпускников), затем стратегия мотивации (20 % использования ярких визуальных образов, призывов к действию, ориентации на достижение конкретных целей).

Интратекстовый анализ включал изучение лексических (частотность терминов, ключевые концепты, эмоциональная лексика), синтаксических (средняя длина предложения, преобладание номинативных конструкций, маркированные списки) и стилистических (метафоры, тропы, фигуры речи, экспрессивные средства) особенностей отобранных единиц контента. В исследовании был применен метод лингвостилистического анализа (Dijk 2008) для выявления речевых особенностей и стилевых установок бренда.

Третьим этапом был контент-анализ, направленный на количественную (частотность ключевых терминов, соотношение формальных и неформальных конструкций) и качественную (идентификация нарративов, фрейминг) оценку лингвистических характеристик.

Контент-анализ проводился в качественно-количественном формате. Первичное кодирование выборки осуществлялось вручную двумя независимыми кодировщиками с последующим расчетом согласованности (к Коэна). Это было необходимо для учета контекстуальных и стилистических нюансов, которые трудно уловить при автоматическом анализе. На основе ручного кодирования были получены количественные данные о частотности лингвистических маркеров (термины, разговорная лексика), которые в дальнейшем подверглись статистической обработке.

В рамках исследования была разработана детализированная система кодирования, позволяющая систематически анализировать языковые особенности контента медиаэкосистемы Яндекс.Практикума. Для систематизации данных была разработана кодировочная таблица (таблица 4), где операционализированы ключевые категории. Основой для кодировочной таблицы послужили работы ведущих специалистов в области дискурс-анализа (Fairclough 2015) и медиалингвистики (Дускаева 2020).

Таблица 4 – Система категорий для анализа языковых особенностей digital-коммуникаций в рамках медиаэкосистемы Яндекс.Практикума

Категория	**Определение**	**Индикаторы/Примеры**	**Метод измерения**	**Шкала**
Профессиональная лексика	Специальные термины, связанные с IT, программированием и digital-сферой.	«API», «фреймворк», «UX/UI», «бэкенд», «A/B-тестирование», «Scrum»	Частотный анализ (количество на 1000 слов)	Абсолютные значения
Эмоциональная окраска	Лексика, выражающая эмоциональную оценку (позитивную, негативную, нейтральную).	–Позитивная: «эффективный», «удобный», «вдохновляющий»; –Негативная: «сложный», «утомительный», «разочарование»; –Нейтральная: «рассмотреть», «проанализировать»	– Контент-анализ по тональности; – Ручная разметка с проверкой по словарю (Бабенко 2021)	% от общего объема текста
Стилистические приемы	Использование тропов, фигур речи и других выразительных средств.	–Метафоры: «стеклянный потолок», «тяжелая артиллерия»; –Гиперболы: «революционный метод», «в 10 раз быстрее»; –Ирония/самоирония: «нормальные пацаны» (в кавычках)	Качественный анализ (выявление и классификация)	Количество на 1000 слов
Структура текста	Особенности синтаксиса и композиции.	–Короткие предложения (<15 слов); –Маркированные списки; –Вопросы к аудитории («Как вы думаете?»); –Призывы к действию («Попробуйте сейчас!»)	–Синтаксический анализ (средняя длина предложения) –Подсчет структурных элементов	% от общего числа предложений
Адаптация к платформе	Различия в языке в зависимости от канала (сайт, соцсети, бренд-медиа).	– Формальный стиль (сайт): пассивные конструкции, термины; – Разговорный стиль (соцсети): сленг, эмодзи, вопросы; – Экспертный стиль («Код»): case studies, технические детали	Сравнительный анализ по платформам	Качественное описание + частотность
Мультимодальность	Взаимодействие текста с визуальными / аудиальными элементами.	– Инфографика; – Мемы/гифки; – Видео с субтитрами; – Интерактивные элементы (опросы, тесты)	Анализ сопутствующих медиа (тип, частота использования)	Количество на 1000 знаков
Коммуникативные стратегии	Цели и тактики взаимодействия с аудиторией.	– Информирование: факты, статистика; – Убеждение: аргументы, примеры; – Мотивация: истории успеха, призывы; – Развлечение: юмор, игры	Дискурс-анализ (по Fairclough, 2003)	% распределение

Источник: составлено авторами

Применение кодировочной таблицы включало:

– Пилотное кодирование 10 текстов для проверки категорий.

– Двойное слепое кодирование выборочной совокупности текстов.

– Расчет согласованности (к>0.8 для всех категорий).

Анализ тональности (sentiment-анализ) проводился как часть контент-анализа. Процедура включала ручное кодирование эмоциональной окраски текстовых фрагментов по биполярной шкале (позитивная / нейтральная / негативная) на основе лексических маркеров и общего контекста высказывания. Для обеспечения надежности кодировщики использовали единый гайд, содержащий словари-дескрипторы для каждой категории (например, к позитивной относилась лексика типа «успех», «рост», «вдохновение»; к негативной – «стресс», «давление», «выгорание»). Нейтральный тон присваивался текстам, лишенным выраженной эмоциональной оценки (например, технические описания).

Для обеспечения надежности качественного анализа применялось двойное слепое кодирование: два исследователя независимо категоризировали текстовые единицы по заранее определенным критериям. Согласованность оценок проверялась с помощью коэффициента каппа Коэна (к = 0.82), что соответствует уровню «почти полного согласия» (Cohen 1960; Landis, Koch 1977). Расхождения разрешались путем совместного обсуждения с привлечением третьего эксперта.

Коэффициент к рассчитывался по формуле (рис. 4), где P_o – наблюдаемая доля согласия, P_e – вероятность случайного согласия.

$$\kappa = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

Рис. 4. Формула расчета коэффициент каппа Коэна для проверки согласованности оценок в рамках анализа

Несмотря на репрезентативность выборки, следует отметить некоторые ограничения исследования. Во-первых, корпус данных ограничен временным периодом (2025 год), что может не полностью отразить долгосрочные тенденции в развитии медиаэкосистемы. Во-вторых, исследование фокусируется на русскоязычном контенте, исключая анализ англоязычных и международных каналов бренда.

Выбор методологии позволил комплексно исследовать языковые особенности текстового контента в медиаэкосистеме. Использование дискурс-анализа, трехкомпонентного подхода и контент-анализа обеспечило полноту картины и позволило систематизировать данные для дальнейшего сравнительного анализа

Результаты анализа

Медиаэкосистема Яндекс.Практикум представляет собой сложную, многоуровневую структуру, которая обеспечивает взаимодействие бренда с целевой аудиторией через различные каналы коммуникации и медиаплатформы. В основе этой экосистемы лежит интеграция собственных ресурсов бренда, дополнительных инструментов поддержки пользователей и внешних партнерских каналов, что позволяет создавать целостный образ образовательной платформы, работать с целевыми аудиториями эффективнее и одновременно на разных уровнях.

Ядром медиаэкосистемы, в данном случае, является сам бренд Яндекс.Практикума. Ее структурные элементы образованы и существуют в соответствии с осведомленностью и погруженностью целевой аудитории во взаимодействие с брендом. Так, для прямой работы со студентами Практикума существует фундамент медиаэкосистемы: сайт (https://practicum.yandex.ru), блог на сайте (https://practicum.yandex.ru/blog/?from=main_header-blog_button), группы в социальных сетях – ВК (https://vk.com/yandex.practicum), телеграм (https://t.me/yndx_practicum), приложение, которое предусматривает прямое взаимодействие с образовательным продуктом и другие платформы, которые формируют единое информационное поле. Через данный фундамент бренд может не только информировать своих студентов, но и активно взаимодействовать с ними, формируя комьюнити с более полной эмоциональной связью (см. рисунок 5).

Рис. 5. Модель медиаэкосистемы Яндекс.Практикум
Источник: составлено авторами

Бренд-медиа «Кинжал» и «КОД» представляют собой значимые элементы медиаэкосистемы, которые играют ключевую роль в формировании имиджа бренда и укреплении его связей с целевой аудиторией. Оба издания функционируют в том числе, как инструменты бренд-журналистики, помогая компаниям делиться знаниями, создавать доверительные отношения с уже имеющимися потребителями и привлекать новых.

Анализ публикационной активности Яндекс.Практикума в цифровой медиаэкосистеме позволил выявить закономерности в распределении форматов, тематики и периодичности контента, что свидетельствует о продуманной коммуникативной стратегии бренда.

Во-первых, наблюдается четкая дифференциация форматов в зависимости от платформы. Длинные тексты аналитического характера, включающие технические разборы и рекомендации по профессиональному развитию, преимущественно размещаются на официальном сайте и на профессиональной площадке Хабр, где аудитория ожидает экспертного контента. В то же время социальные сети демонстрируют приоритет

кратких форм: советов, мемов, инфографики и коротких постов с практической направленностью. Такая стилистическая и жанровая адаптация подтверждает тезис о необходимости учета специфики цифровых платформ при формировании языкового портрета бренда (Манович 2018; Матисон 2013).

Во-вторых, тематическая структура контента также обнаруживает устойчивые тенденции. Бренд-медиа и соцсети акцентируют внимание на материалах, связанных с психологией труда, эмоциональным выгоранием и саморазвитием, что соответствует целям повышения вовлеченности и установления доверительного контакта с аудиторией. Напротив, на официальном сайте и Хабре доминируют материалы, ориентированные на передачу знаний: технические гайды, case studies, аналитические обзоры. Подобная дифференциация позволяет бренду одновременно выполнять образовательную, поддерживающую и маркетинговую функции.

Кроме того, анализ показал регулярность публикаций и равномерное распределение контента по месяцам, что указывает на наличие системного контент-плана и устойчивой редакционной политики. Это способствует поддержанию интереса аудитории и обеспечению непрерывности взаимодействия с пользователем на всех этапах воронки – от привлечения до удержания.

Особое внимание уделяется практической составляющей контента. В таблице 5 представлена структура медиаконтента Яндекс.Практикума с точки зрения его практической направленности.

Таблица 5 – Распределение контента по типам и наличию практических рекомендаций

Тип контента	**Доля материалов с практическими рекомендациями, (%)**
Технические статьи (IT, Data)	95 %
Карьерные советы	90 %
Тайм-менеджмент	85 %
Психология работы	80 %

Источник: составлено авторами

Таким образом, совокупность данных позволяет констатировать наличие сбалансированной контент-стратегии, которая сочетает образовательные, мотивационные и технические материалы. При этом каждый канал выполняет свою коммуникативную функцию, сохраняя при этом общую семантическую и стилистическую целостность бренда.

Были выявлены лексические, синтаксические и стилевые различия между платформами. В таблице 6 представлены результаты количественного анализа лексических особенностей контента. Исследование охватывает четыре ключевых параметра: частоту использования профессиональной лексики, долю разговорных выражений, а также распределение текстов по эмоциональной окраске (позитивной/негативной).

Таблица 6 – Лексические характеристики контента по платформам публикации

Параметр	**Хабр**	**Сайт**	**«Код»**	**«Кинжал»**	**Соцсети**
Проф. лексика (ед./1000 слов)	51.2	38.2	42.3	12.7	15.4
Разговорная лексика (%)	8%	22%	18%	65%	71%
Эмоц. окраска (поз./нег.)	5%/3%	15%/8%	12%/5%	32%/15%	45%/22%

Источник: составлено авторами

Ключевые наблюдения:

– Профессиональная лексика наиболее характерна для блога на платформе Хабр, изданий «Код» (42.3 ед.) и официального сайта (38.2 ед.), что соответствует их экспертной направленности.

– Разговорный стиль преобладает в соцсетях (71 %) и издании «Кинжал» (65 %), обеспечивая более неформальную коммуникацию с аудиторией.

– Эмоциональная окраска наиболее выражена в соцсетях (45 % позитивных высказываний), тогда как профессиональные платформы демонстрируют сдержанный тон.

Социокультурный контекст медиаэкосистемы отражает современные тенденции развития digital-образования и IT-индустрии. Через все каналы последовательно транслируются установки на непрерывное развитие, освоение новых компетенций и адаптацию к меняющимся условиям рынка труда.

Эмоциональная окраска текста является важным элементом языкового портрета Яндекс.Практикума. Она варьируется в зависимости от цели и формата публикации, что позволяет говорить о гибкой эмоциональной политике бренда. Контент, ориентированный на мотивацию и поддержку, содержит позитивную лексику: успех, рост, вдохновение, баланс. Эти слова активно используются в социальных сетях и проекте «Кинжал», где акцент сделан на психологическом благополучии и карьерном развитии. Напротив, тексты, посвященные проблематизации трудовой среды, содержат негативно окрашенные слова: стресс, давление, абьюз, самосаботаж. Они придают тексту драматическую напряженность и усиливают эффект предостережения или критики. Наиболее показательной чертой стилистики является использование оценочной лексики, часто заключенной в кавычки: «крепкий миддл», «дьявольски

продуктивны», «бездарь». Такая лексика выполняет функцию дистанционной оценки, позволяя сохранять нейтральную позицию автора, при этом усиливая экспрессию. Таким образом, эмоционально заряженные слова служат не только для воздействия на аффективную сферу читателя, но и как часть более широкой стратегии создания дискурса вокруг профессионального развития и саморазвития (см. таблица 7).

Таблица 7 – Языковые особенности контента Яндекс.Практикума

Критерий анализа	**Тип контента**	**Показатели**	**Интерпретация**
Терминологическая плотность	Технические руководства	4.2 термина / предложение	Высокая экспертность, ориентация на профессиональную аудиторию
	Мотивационные посты	1.8 термина / предложение	Упрощенный язык для широкой аудитории
Эмоциональная окраска	Позитивная лексика	58% (преобладает в карьерных гайдах)	Создание мотивирующего контекста, формирование позитивного образа бренда
	Негативная лексика	32% (материалы о выгорании)	Эмпатическая коммуникация, работа с болевыми точками аудитории
	Оценочная лексика	10%	Передача субъективного отношения, усиление убедительности
Стилистические особенности	Профессиональные материалы	Преобладание пассивных конструкций (63%)	Акцент на объективности информации
	Массовые публикации	Преобладание активного залога (82%)	Создание эффекта личного обращения
Структурные характеристики	Все типы контента	Короткие абзацы (45%), списки (30%)	Адаптация под цифровое потребление информации
Коммуникативные стратегии	«Код» (IT-аудитория)	78% информационных сообщений	Ориентация на передачу знаний
	«Кинжал» (широкая аудитория)	65% побудительных высказываний	Фокус на вовлечение и взаимодействие

Источник: составлено авторами

Анализ синтаксических характеристик текстов Яндекс.Практикума, представленных на различных цифровых платформах, показал высокую степень адаптации структуры текстов под цифровую среду. В таблице 8 представлены ключевые синтаксические параметры контента, отражающие его сложность и структуру в зависимости от платформы.

Таблица 8 – Синтаксические параметры по типам контента

Параметр	**Технические статьи**	**Карьерные гайды**	**Соцсети**
Ср. длина предложения	22.4 слова	18.7 слова	12.3 слова
Доля сложных предложений	65%	45%	25%
Частота императивов	3.2/100 слов	5.1/100 слов	7.8/100 слов

Источник: составлено авторами

Наиболее заметными чертами являются использование коротких абзацев (45 % от общего объема текстов), маркированных списков (в 30 % случаев) и подзаголовков (25 % текстового пространства).

Таким образом, синтаксическая структура текстов Яндекс.Практикума демонстрирует системную зависимость от платформы распространения и коммуникативной цели. Это подтверждает гипотезу H1 о вариативности языковых средств в зависимости от канала и указывает на наличие продуманной контент-стратегии, учитывающей особенности восприятия информации в цифровой медиаэкосистеме. Результаты верификации каждой гипотезы представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Статистические показатели по гипотезам

Гипотеза	**Параметр сравнения**	**Метод анализа**	**Значение (p / d / r)**	**Интерпретация**
H1	Лексика: Хабр vs «Кинжал»	t-тест	$p < 0.001$, $d = 2.34$	Сильные различия
H1	Синтаксис: сайт vs соцсети	ANOVA	$F = 8.9$, $p = 0.003$	Значимые различия
H2	Проф. лексика: «Код» vs «Кинжал»	χ^2	$\chi^2 = 18.2$, $p < 0.01$	Подтверждена
H3	Эмоц. окраска: привлечение vs. удержание	Корреляция	$r = -0.79$	Отрицательная связь

Источник: составлено авторами

Выявленные различия между платформами ($p < 0.01$) полностью подтверждают гипотезу H1. Полученные данные согласуются с моделью платформенного детерминизма (Gawer, Cusumano 2014), где каждый канал коммуникации формирует собственные дискурсивные нормы. Особенно показателен контраст между формальным стилем сайта (78 % пассивных конструкций) и разговорными соцсетями

(71 % неформальной лексики).

Преобладание профессиональной лексики в «Коде» (42.3 ед./1000 слов) соответствует концепции «дискурсивного сообщества» (Swales 1990), где языковые маркеры служат инструментом групповой идентификации. Интересно, что плотность терминов здесь на 25 % выше, чем в аналогичных корпоративных блогах IT-компаний (по данным Page 2021), что может отражать специфику образовательного позиционирования Яндекс.Практикума.

Обнаруженный парадокс – сохранение 45 % формальной лексики в Telegram-канале – противоречит первоначальной гипотезе H3. Это можно объяснить через теорию «гибридных дискурсивных пространств» (Zappavigna 2022), где профессиональные сообщества трансформируют изначальные коммуникативные conventions платформ.

Таким образом, гипотеза о значимых различиях в стилистике текстов в зависимости от платформы была подтверждена ($p < 0.05$). Анализ показал:

Лексика: Сравнение материалов на платформах Хабр (профессиональная аудитория) и «Кинжал» (широкая аудитория) выявило сильные различия (t-тест, $p < 0.001$, $d = 2.34$). Например, в текстах на Хабре преобладала терминологическая лексика («API», «фреймворки»), тогда как в «Кинжале» использовались разговорные конструкции («гоните прочь синдром самозванца»).

Синтаксис: ANOVA показал значимые различия в длине предложений и структуре текста между официальным сайтом и соцсетями ($F = 8.9$, $p = 0.003$). На сайте преобладали сложные предложения (65 %), а в соцсетях – короткие и фрагментарные (25 %).

H2: Адаптация к целевой аудитории. Гипотеза о корреляции между аудиторией и выбором языковых средств подтвердилась ($\chi^2 = 18.2$, $p < 0.01$). Например, в материалах для IT-специалистов («Код») частота профессиональной лексики была в 3 раза выше, чем в контенте для широкой аудитории («Кинжал»).

Эмоциональная окраска также варьировалась: в соцсетях преобладали позитивные и мотивационные высказывания (58 %), тогда как в технических статьях доминировал нейтральный тон (75 %).

H3: Влияние этапа воронки взаимодействия. Гипотеза о различиях в коммуникативных стратегиях на разных этапах пользовательского пути была подтверждена. Корреляционный анализ выявил отрицательную связь между этапом воронки и эмоциональной окраской текста ($r = –0.79$). На этапе привлечения (например, посты в соцсетях) преобладали эмоционально заряженные призывы («Попробуйте сейчас!»), тогда на этапе удержания (например, учебные гайды) акцент смещался на информативность и экспертность.

Интратекстовый анализ показал последовательное включение реальных примеров и ссылок на экспертов во всех типах контента. Это создает дополнительные точки опоры для доверия аудитории и усиливает убедительность сообщений. Система экспертов активно используется для подкрепления авторитетности рекомендаций.

Коммуникативные стратегии также варьируются в зависимости от канала. В профессиональных материалах доминирует повествовательная модальность с акцентом на передачу знаний. В текстах для широкой аудитории чаще наблюдаются диалогические элементы («Как разработчику восстанавливаться?», «Где здесь причина, а где следствие?»), что способствует вовлечению читателя.

В свою очередь, материалы, предназначенные для широкой аудитории (рекомендации по тайм-менеджменту, советы по борьбе с выгоранием), характеризуются использованием доступной лексики и неформального стиля. Особенно показательно использование эмоционально окрашенной лексики («радость и удовлетворение», «расслабиться», «гоните прочь синдром самозванца»), которая способствует установлению доверительного контакта с читателем.

Заключение

Языковой портрет Яндекс.Практикума в цифровой медиаэкосистеме характеризуется как полифункциональный дискурс, сочетающий информативность, мотивацию и эмоциональную модуляцию. Его особенности – терминологическая точность, разговорные вкрапления, метафоризация сложных концепций и активное использование императивных форм – обеспечивают эффективное выполнение образовательной, маркетинговой и культурной функций.

Статистические показатели, такие как p-value и χ^2 (хи–квадрат), играют ключевую роль в верификации гипотез. Их интерпретация выходит за рамки чистой математики и имеет прямые практические последствия для маркетинговых стратегий, контент-политики и управления бренд-коммуникациями.

Так, выдвинутая в исследовании гипотеза (H1), утверждающая о наличии вариативности языкового портрета текстов в зависимости от коммуникативной платформы, получила статистическое подтверждение. Анализ лексических особенностей текстов, опубликованных на площадках «Хабр» и «Кинжал», продемонстрировал значимые различия ($\chi^2 = 12.7$, $p < 0.01$). Дополнительное сравнение языковых характеристик материалов сайта и социальных сетей с помощью t-теста также выявило существенные дисперсии ($p < 0.001$), при этом величина эффекта составила $d = 2.34$, что указывает на высокую степень выраженности межплатформенных различий.

Полученные результаты имеют не только теоретическую, но и практическую ценность, которая может быть реализована в следующих направлениях.

1. *Оптимизация контент-стратегии.* Статистически значимые различия в использовании лексики ($p < 0.01$) позволяют утверждать, что стилистическая адаптация текстового контента к специфике цифровой платформы не является случайной. Так, частота использования технической терминологии на платформе «Хабр» составляет 51.2 единицы на 1 000 слов, тогда как в текстах из «Кинжала» доминирует разговорная лексика (65 %), что свидетельствует о качественно разных коммуникативных установках аудиторий. Следовательно, рекомендуется разделить команды копирайтеров по платформенному признаку либо разработать детализированные редакционные гайдлайны, регламентирующие тон и стиль изложения для каждой конкретной среды.
2. *Повышение пользовательской вовлеченности.* Высокая величина эффекта ($d = 2.34$) позволяет констатировать, что формальный стиль менее эффективен при взаимодействии с аудиторией социальных сетей. Для повышения вовлеченности необходимо упрощать синтаксическую структуру предложений (в среднем – 12.3 слова на предложение) и включать в текст эмоционально окрашенные элементы, направленные на побуждение к действию. Эти меры способствуют лучшему восприятию информации и увеличению уровня взаимодействия пользователей с контентом.
3. *Ресурсное планирование.* Значение χ^2, превышающее допустимые пороговые уровни, подчеркивает необходимость дифференциации бюджетирования при производстве контента для различных платформ. Например, подготовка экспертных публикаций для «Хабра» требует привлечения специалистов узкого профиля и более глубокой аналитической проработки, что связано с увеличением затрат по сравнению с созданием менее формализованных материалов для «Кинжала». Таким образом, целесообразно учитывать уровень сложности, тематическую специфику и стилистические требования каждой платформы на этапе планирования контентного производства.

В совокупности полученные данные свидетельствуют о том, что учет платформенной специфики в процессе создания текстового контента позволяет повысить его эффективность и обеспечить более точное соответствие ожиданиям целевой аудитории.

Список источников

Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.

Алексеев А. В., Ленец А. В. Коннотативно-прагматическое описание цифровой лексики в виртуальном пространстве: метод семантического дифференциала (на примере социально-политической кампании Black Lives Matter) // Язык и культура. 2024. № 67. С. 8–31. https://doi.org/10.17223/19996195/67/1.

Ариас А.–М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты. Санкт-Петербург : Изд-во СПбУТУиЭ, 2015. 126 с.

Архангельская К. В. Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации. // Наука и современность. 2016. № 48. С. 25–29.

Бабенко Л. Г. Алфавит эмоций : словарь-тезаурус эмотивной лексики. Екатеринбург ; Москва : Кабинетный ученый, 2021. 432 с.

Водак Р., Мейер М., Веттер Е., Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, 2017. 356 с.

Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180–189.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сборник работ / пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова; Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. / пер. с англ. А. Гасилина. Москва : РИПОЛ классик, 2019. 384 с.

Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.

Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 115–135. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. Москва : Флинта, 2019. 340 с.

Йоргенсен М., Филлипс Л. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

Казанцев К. Ю., Ягольницер М. А. Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2018. 108 с.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Науч.–исслед. лаб. «Аксиол. лингвистика».

Москва : Гнозис, 2004. 389 с.

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

Кокрен У. Методы выборочного исследования. Москва : Статистика, 1976. 440 с.

Манович Л. Язык новых медиа. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018. 399 с.

Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиатекстов. Харьков : Гуманитарный центр, 2013. 264 с.

Махортова Т. Ю. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. III Всерос. науч.–практ. конф. 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2017. С. 141–144.

Медведева М. С., Храбров Г. С. Медиаэкосистема как интегральный инструмент развития бренда в условиях неопределенности // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 3. С. 214–223. DOI: https://doi.org/10.36627/2619-1407-2021-3-3-214-223.

Рахилина Е. В. Лингвистика конструкций. Москва : Азбуковник, 2010. 584 с.

Фукс К. Основы критики социальных медиа / пер. с англ. И. В. Кирии. Москва : Высшая школа экономики, 2025. 544 с. https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2753-5.

Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. Москва : Юнити-Дана, 2006. 559 с.

Andrejevic M. Reality TV: The Work of Being Watched. Lanham : Rowman & Littlefield, 2004. 240 p.

Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age : Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York : W. W. Norton & Company, 2014. 320 p.

Cohen J. A Coefficient of Agreement for Nominal Scales // Educational and Psychological Measurement. 1960. № 20 (1). Pp. 37–46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104.

Divakaran A. Multimedia Content Analysis: Theory and Applications. New York : Springer, 2009. 411 p.

Davenport T. H. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press, 2017. 240 p.

Dignan A. Brave New Work: Are You Ready to Reinvent Your Organization? London : Penguin Business, 2019. 304 p.

Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. New York : Routledge, 2003. 266 p.

Gawer A., Cusumano M. A. Industry Platforms and Ecosystem Innovation // Journal of Product Innovation Management. 2014. № 31 (3). Pp. 417–433.

Gee J. P. An introduction to discourse analysis: theory and method. London : Routledge, 1999. 400 p.

Gottschalk L. A, Lolas F., Viney L. L. Content Analysis of Verbal Behavior. New York : Springer, 1986. 273 p.

Hellmann K.–U. Soziologie der Marke. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 2003. 531 p.

Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems. // Strategic Management Journal. 2018. № 39 (8). Pp. 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904.

Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. London : The MIT Press, 2009. 129 p.

Johnson M. W. Reinvent Your Business Model: How to Seize the White Space for Transformative Growth. Harvard Business Review Press, 2018. 256 p.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 272 p.

Krippendorff K. Content analysis: An Introduction to Its Methodology California : Sage Publications, 2018. 422 p.

Landis J. R., Koch G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. Biometrics. 1977. № 33 (1). Pp. 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310.

Moore J. F. Predators and prey: A new ecology of competition // Harvard Business Review. 1993& № 71 (3). Pp. 75–83.

Muniz Jr. A. M., O'Guinn T. C. Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. № 27 (4). Pp. 412–432.

Neuendorf K. A. The content analysis guidebook. California : Sage Publications, 2002. 318 p.

Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You. New York : W. W. Norton & Company, 2016. 320 p.

Page R. Researching Language and Social Media: A Student Guide. 3rd ed. London : Routledge, 2021. 201 p.

Perrier R. Brand valuation. London : Premier Books, 1997. 248 p.

Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, 2011. 336 p.

Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 200 p.

Tansley A. G. The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms. // Ecology. 1935. № 16 (3). Pp. 284–307. https://doi.org/10.2307/1930070.

Teece D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. // Long Range Planning. 2010. № 43 (2-3). Pp. 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003.

Tirole J. Economics for the Common Good. Oxford : Princeton University Press, 2021. 592 p.

Vargo S, Lasch R. Evolving to a new dominant logic for marketing. // Journal of Marketing. 2004. № 68 (1).

Pp. 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Press, 2014. 292 p.

Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web. London : Bloomsbury, 2022. 210 p. https://doi.org/10.5040/9781472541642.

References

Aaker, D. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow, Izdatel'skii Dom Grebennikova, 340 p. (In Russ).

Alekseev, A. V., Lenets, A. V. (2024). Konnotativno-pragmaticheskoe opisanie tsifrovoi leksiki v virtual'nom prostranstve: metod semanticheskogo differentsiala (na primere sotsial'no-politicheskoi kampanii Black Lives Matter) [Connotative-pragmatic description of digital vocabulary in virtual space: semantic differential method (case study of Black Lives Matter socio-political campaign)]. *Iazyk i kul'tura*, 67, 8–31. https://doi.org/10.17223/19996195/67/1. (In Russ).

Arias, A.-M. (2015). *Polikodovyi tekst: teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Polycode text: theoretical and applied aspects]. Saint Petersburg, Izd-vo SPbUTUiE, 126 p. (In Russ).

Arkhangel'skaia, K. V. (2016). Simvolicheskaia vlast' brendov v sovremennoi sotsiokul'turnoi situatsii [Symbolic power of brands in the contemporary sociocultural situation]. *Nauka i sovremennost'*, 48, 25–29. (In Russ).

Babenko, L. G. (2021). *Alfavit emotsii: slovar'-tezaurus emotivnoi leksiki* [Alphabet of emotions: dictionary-thesaurus of emotive vocabulary]. Ekaterinburg; Moscow, Kabinetnyi uchenyi, 432 p. (In Russ).

Vodak, R., Meier, M., Vetter, E., Tikher, S. (2017). *Metody analiza teksta i diskursa* [Methods of text and discourse analysis]. Kharkov, Gumanitarnyi tsentr, 356 p. (In Russ).

Voroshilova, M. B. (2006). Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniia [Creolized text: aspects of study]. *Politicheskaia lingvistika*, 20, 180–189. (In Russ).

Deik, T. A. van. (1989). *Iazyk. Poznanie. Kommunikatsiia: sbornik rabot* [Language. Cognition. Communication: collection of works]. Moscow, Progress, 310 p. (In Russ).

Dzhenkins, G. (2019). *Konvergentnaia kul'tura: stolknovenie starykh i novykh media* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Moscow, RIPOL klassik, 384 p. (In Russ).

Dobrosklonskaia, T. G. (2006). Mediadiskurs kak ob"ekt lingvistiki i mezhkul'turnoi kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 10. Zhurnalistika*, 2, 20–33. (In Russ).

Dunas, D. V. (2024). Mediapotreblenie kak oblast' mezhdistsiplinarnogo analiza [Media consumption as a field of interdisciplinary analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 10. Zhurnalistika*, 6, 115–135. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135. (In Russ).

Duskaeva, L. R. (2023). Rechevaia organizatsiia metateksta telegram-posta [Speech organization of Telegram post metatext]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 10: Zhurnalistika*, 1, 30–65. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065. (In Russ).

Duskaeva, L. R. (2019). *Stilisticheskii analiz v medialingvistike* [Stylistic analysis in media linguistics]. Moscow, Flinta, 340 p. (In Russ).

Iorgensen, M., Fillips, L. V. (2008). *Diskurs-analiz. Teoriia i metod* [Discourse analysis: theory and method]. Kharkov, Gumanitarnyi tsentr, 352 p. (In Russ).

Kazantsev, K. Yu., Yagol'nitser, M. A. (2018). *Brend kak sostavnaia chast' intellektual'nogo kapitala kompanii: otsenka i upravlenie stoimost'iu* [Brand as a component of a company's intellectual capital: valuation and value management]. Novosibirsk, IEOPP SO RAN, 108 p. (In Russ).

Karasik, V. I. (2004). *Iazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, Gnozis, 389 p. (In Russ).

Kastel's, M. (2016). *Vlast' kommunikatsii* [Communication Power]. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 564 p. (In Russ).

Kokren, U. (1976). *Metody vyborochnogo issledovaniia* [Sampling techniques]. Moscow, Statistika, 440 p. (In Russ).

Manovich, L. (2018). *Iazyk novykh media* [The Language of New Media]. Moscow, Ad Marginem Press, 399 p. (In Russ).

Matison, D. (2013). *Media-diskurs. Analiz mediatekstov* [Media discourse: analysing media texts]. Kharkov, Gumanitarnyi tsentr, 264 p. (In Russ).

Makhortova, T. Yu. (2017). PR-funktsiia teksta turisticheskogo brendinga: lingvisticheskie sredstva kak sposob realizatsii [PR function of tourism branding text: linguistic means as an implementation method]. *Brending kak kommunikativnaia tekhnologiia XXI veka: materiały III Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Saint Petersburg, 141–144. (In Russ).

Medvedeva, M. S., Khrabrov, G. S. (2021). Mediaekosistema kak integral'nyi instrument razvitiia brenda v usloviiakh neopredelennosti [Media ecosystem as an integral tool for brand development under uncertainty]. *Marketingovye kommunikatsii*, 3, 214–223. https://doi.org/10.36627/2619-1407-2021-3-3-214-223. (In Russ).

Rakhilina, E. V. (2010). *Lingvistika konstruktsii* [Construction linguistics]. Moscow, Azbukovnik, 584 p. (In Russ).

Fuks, K. (2025). *Osnovy kritiki sotsial'nykh media* [Foundations of Critical Social Media Studies]. Moscow, Vysshaia shkola ekonomiki, 544 p. https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2753-5. (In Russ).

Chernatoni, L., MakDonal'd, M. (2006). *Brending. Kak sozdat' moshchnyi brend* [Creating Powerful Brands]. Moscow, Iuniti-Dana, 559 p. (In Russ).

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham, Rowman & Littlefield, 240 p.

Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York, W. W. Norton & Company, 320 p.

Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37–46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104.

Divakaran, A. (2009). *Multimedia Content Analysis: Theory and Applications*. New York, Springer, 411 p.

Davenport, T. H. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press, 240 p.

Dignan, A. (2019). *Brave New Work: Are You Ready to Reinvent Your Organization?* London, Penguin Business, 304 p.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York, Routledge, 266 p.

Gawer, A., Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31 (3), 417–433.

Gee, J. P. (1999). *An introduction to discourse analysis: theory and method*. London, Routledge, 400 p.
Gottschalk, L. A., Lolas, F., Viney, L. L. (1986). *Content Analysis of Verbal Behavior*. New York, Springer, 273 p.
Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 531 p.
Jacobides, M. G., Cennamo, C., Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39 (8), 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904.
Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. London, The MIT Press, 129 p.
Johnson, M. W. (2018). *Reinvent Your Business Model: How to Seize the White Space for Transformative Growth*. Harvard Business Review Press, 256 p.
Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 272 p.
Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. California, Sage Publications, 422 p.
Landis, J. R., Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33 (1), 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310.
Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71 (3), 75–83.
Muniz Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. California, Sage Publications, 318 p.
Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You*. New York, W. W. Norton & Company, 320 p.
Page, R. (2021). *Researching Language and Social Media: A Student Guide* (3rd ed.). London, Routledge, 201 p.
Perrier, R. (1997). *Brand valuation*. London, Premier Books, 248 p.
Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business, 336 p.
Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, Polity Press, 200 p.
Tansley, A. G. (1935). The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms. *Ecology*, 16 (3), 284–307. https://doi.org/10.2307/1930070.
Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43 (2-3), 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003.
Tirole, J. (2021). *Economics for the Common Good*. Oxford, Princeton University Press, 592 p.
Vargo, S., Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press, 292 p.
Zappavigna, M. (2022). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London, Bloomsbury, 210 p. https://doi.org/10.5040/9781472541642.

Информация об авторах

И. А. Ильина – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ», доцент Департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
М. Е. Кудрявцева – доктор педагогических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью»
И. К. Струлев – аспирант, ассистент кафедры «Связи с общественностью»
К. А. Уварова – магистрант 2 года обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью в высоких технологиях»

Information about the authors

Irina A. Ilyina – PhD (philology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Relations of Saint-Petersburg Electrotechnical University ETU «LETI», Associate Professor of the Department of Media, National Research University «Higher School of Economics»
Maria E. Kudryavtseva – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of Public Relations
Ivan K. Strulev – postgraduate student of the Department of Public Relations
Ksenia A. Uvarova – 2st year Master's student in the field of Advertising and Public Relations in High Technologies

Вклад авторов:

И. А. Ильина, М. Е. Кудрявцева – научное руководство; постановка научной проблемы; подготовка начального варианта текста; формулирование выводов.

И. А. Ильина – разработка концепции статьи; развитие методологии, критический анализ и доработка текста.

И. К. Струлев, К.А. Уварова – сбор данных и доказательств; формализованный анализ данных; визуализация/представление данных в контексте.

Contribution of the authors:

Irina A. Ilyina, Maria E. Kudryavtseva – scientific guidance; formulation of the scientific problem; preparation of the initial version of the text; formulation of conclusions.

Irina A. Ilyina – development of the concept of the article, development of methodology, critical analysis and refinement of the text.

Ivan K. Strulev, Ksenia A. Uvarova – collecting data and evidence; formalised data analysis; visualising/presenting data in context.

Статья поступила в редакцию 15.07.2025; одобрена после рецензирования 20.10.2025; принята к публикации 25.10.2025.
The article was submitted 15.07.2025; approved after reviewing 20.10.2025; accepted for publication 25.10.2025.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.