

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 3 / 2026, Vol. 17, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2026.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/29FLSK326.pdf>

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Луговская, М. Ю. Пятиуровневый анализ лингвомедийных свойств новостей как основного типа медиатекста / М. Ю. Луговская // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/29FLSK326.pdf>.

For citation:

Lugovskaya M. Yu. Five levels of analysis of the linguistic and media properties of news as the main type of media text. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(3): 29FLSK326. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/29FLSK326.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 811.161.1

Луговская Марина Юрьевна

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск, Россия

Доцент кафедры «Русского языка и межкультурной коммуникации»

Кандидат филологических наук

E-mail: viatica@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1023-2559>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=392912

Пятиуровневый анализ лингвомедийных свойств новостей как основного типа медиатекста

Аннотация. В статье предлагается авторский подход к комплексной характеристике лингвомедийных свойств новостей как основного типа медиатекста интернет-издания. Показано, что лингвистические особенности рубрики представляют собой только субстрат для формирования лингвомедийных свойств, в то время как предлагаемая методологическая основа исследования лингвомедийных свойств — пятиуровневая: анализ композиции, лингвистических особенностей, поликодовости, прагматического аспекта и дискурса. Исследование демонстрирует, что в цифровой среде происходит трансформация текста в лингвомедийный конструкт, где языковые и медийные компоненты находятся в отношениях синергии. В ходе анализа поликодовой структуры медиатекстов удалось выделить основные устойчивые модели взаимодействия вербальных и визуальных кодов. Выявлено также, что современная медиалингвистика развивается междисциплинарно, используя подходы и методологию различных направлений лингвистического знания и смежных наук: опирается на дискурс-анализ, когнитивную лингвистику, социалингвистику, психолингвистику, культурологию, журналистику. Трансформация новостного дискурса под влиянием интернет-технологий проявляется в изменении структурных, стилистических и содержательных характеристик новостных текстов. Особое значение приобретают такие свойства, как гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, которые существенно расширяют коммуникативный потенциал новостей. Материалом для анализа выступили публикации регионального интернет-портала «Глагол. Иркутское обозрение», в частности, новостные статьи постоянной рубрики «Вокруг Байкала». Медиатексты для исследования были определены методом сплошной выборки за 6 месяцев (с 22 июля 2025 по 22 января 2026).

Ключевые слова: медиалингвистика; медиатекст; новостной текст; лингвомедийные свойства; гипертекстуальность; интерактивность; мультимедийность; поликодовость

Введение

Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровой трансформацией медиaprостранства и возрастающей ролью интернет-изданий, особенно региональных, в формировании языковой картины мира и общественного сознания. В условиях глобализации региональные интернет-СМИ выполняют не только традиционную информационную функцию, но и становятся ключевым инструментом конструирования и репрезентации региональной идентичности. Новостной текст, являясь центральным жанром медиадискурса, в цифровой среде приобретает новые лингвомедийные свойства, требующие системного анализа. Изучение этих свойств позволяет выявить не только общие закономерности построения медиатекстов, но и их уникальные черты, обусловленные тематической, культурной и технологической спецификой. Особую значимость исследование приобретает в свете активного развития медиалингвистики как междисциплинарного направления, изучающего функционирование языка в «средствах массовой информации». Как справедливо отмечает Т. Г. Добросклонская, «современный медиатекст представляет собой сложное многомерное образование, требующее комплексного подхода к анализу» [1, с. 15].

Распространение цифровых технологий кардинально изменило облик современных новостных текстов. М. М. Лукина выделила ряд новых свойств, характерных для таких материалов: «гипертекстуальность» (возможность размещать ссылки на дополнительные источники и тематически близкие материалы), «интерактивность» (возможность оставлять собственные комментарии и участвовать в дискуссиях), «мультимедийность» (объединение разных видов подачи информации внутри одной публикации), «персонализация» (подбор контента согласно личным предпочтениям пользователя) [2, с. 66–71]. Также временной фактор в интернет-новостях приобретает особое значение. Оперативность обновления информации, возможность моментальной реакции на события создают новые требования к производству новостного контента. Как подчеркивает исследователь, цикл жизни новости в интернете сокращается до нескольких часов, а «ленты новостей обновляются в режиме онлайн» и даже появился термин «непрерывные, непрекращающиеся новости» Continuous News [2, с. 58–59].

Переход в цифровое пространство принес и другие изменения в развитие новостного направления. Сейчас медиа постоянно конкурируют за внимание читателей, из-за чего традиционные нормы новостного письма, в том числе объективность и непредвзятость суждений, получают новое практическое толкование. Как отмечает А. Белл, «интернет-новости балансируют между требованиями достоверности и необходимостью привлечения читательского интереса» [3, с. 156].

Структурные особенности новостных текстов определяются их функциональным назначением и медийным форматом. Первостепенными, по мнению С. И. Сметаниной, становятся «принцип перевернутой пирамиды», четкая тематическая организация, иерархичность информационных блоков и сочетание стандартизации и вариативности [4, с. 67]. А. Г. И. Клушина подчеркивает значимость в медиатекстах «оценочности, экспрессивности и стандартизованности» [5, с. 56].

Ключевая категория «лингвомедийные характеристики» определена в настоящем исследовании как интегративные, системные характеристики медиатекста, возникающие на стыке и в результате взаимодействия его вербальных (языковых) и медийных (технологических, форматных, мультимедийных) компонентов. Я. Н. Засурский называет их поэтому «полифоническими коммуникационными продуктами» [6, с. 3]. Эти свойства формируют качественно новое образование, обладающее собственным смыслопорождающим потенциалом. Это позволяет сделать вывод о том, что современные медиатексты являются довольно сложными многоаспектными объектами для изучения. В отличие от традиционного лингвистического анализа, фокусирующегося исключительно на языковых средствах, изучение лингвомедийных свойств предполагает

рассмотрение текста как элемента сложной коммуникативной системы, где язык взаимодействует с визуальными, аудиальными, гипертекстовыми и интерактивными компонентами. В. Е. Чернявская отмечает «усиленное внимание к семиотически гетерогенным феноменам» медиасферы и считает, что в современных медиатекстах вербальные коды перестают быть автономным, их смысловая наполненность рождается «в синергии с иными семиотическими кодами» [7, с. 123]. В сетевых новостях данный момент приобретает особое значение. Гипертекстовые элементы, мультимедийные материалы и возможности взаимодействия уже не просто служат дополнением к основному тексту, они напрямую формируют смысловое наполнение и определяют то, как публика воспринимает представленную информацию.

Основная часть

Современная медиалингвистика исходит из представления, что методологическим ключом исследования лингвомедийных свойств медиатекстов является необходимость преодоления дисциплинарных границ. Для адекватного анализа требуется синтез методов, заимствованных из лингвистики текста, стилистики, семиотики, дискурс-анализа и медиаведения. Такой комплексный подход позволяет не просто перечислить свойства новостного текста, но и раскрыть системные связи между ними, показав, как именно вербальный выбор взаимодействует с медийным оформлением для достижения конкретного коммуникативного эффекта. Следовательно, исследование лингвомедийных свойств новостей требует комплексного подхода, учитывающего многоаспектность феномена. Методологическую основу исследования лингвомедийных свойств можно представить как многоуровневую модель анализа, последовательно рассматривающую ключевые аспекты новостного текста в цифровой среде. Предлагается рассматривать пять взаимосвязанных уровней, раскрывающих механизмы интеграции лингвистических и медиакомпонентов в единую коммуникативную структуру: композиционный, лингвистический, поликодовый, прагматический и дискурсивный.

1. Уровень композиции.

Первоначально анализируется структурная организация новостного текста, реализация «перевернутой пирамиды», использование заголовков, лидов, подзаголовков, а также организация смысловых блоков, их взаимосвязь и навигационная структура с системой гиперссылок. На этом уровне структура традиционного линейного текста трансформировалась под влиянием цифровых технологий, приобретая нелинейные, интерактивные и многослойные характеристики.

В первую очередь обращает на себя внимание расширенная семантика заголовка и развитие структуры медиатекста в русле стратегии «от заголовков к интерфейсам». В цифровой среде заголовки эволюционировали от простых тематических отсылок к сложным лингвистическим медиаинтерфейсам, способным выполнять множество синхронных функций.

А. Лингвистическое измерение анализа заголовков.

Помимо основных функций (ссылка, привлечение внимания), заголовки глав активно используют следующие функции: (1) числовой список: *«Семь предстоящих событий на озере Байкал: от фестивалей до новых ограничений»* — эта структура обещает читателю конкретное, легко усваиваемый объем информации, соответствующий паттернам «сканирующего» чтения; (2) вариант инструкции: *«Как обжаловать незаконные штрафы от работников нацпарка: простое пошаговое руководство от юриста»* — такой заголовок сразу показывает, что материал простой, понятный и чисто практический; (3) использование эмоциональных и модальных слов: *«Сенсационное открытие: ученые нашли в глубинах Байкала неизвестный организм»* (эмоциональность, сенсационность), *«Почему власти ужесточают правила для туристов на Ольхоне?»* (вопрос, указание на необходимость) — эти приемы задают настроение и характер восприятия еще до того, как человек начнет читать сам текст.

Б. Медийный аспект анализа заголовков

Заголовок является значимым элементом реализации медийных характеристик медиатекста: (1) метаданные и SEO заголовка содержат необходимые сведения для функционирования поисковых систем, и если в заголовке есть популярные запросы вроде «отдых на Байкале» или «экология Байкала 2024», то публикацию легче найти в интернете, так что выбор слов сразу влияет на то, насколько заметным будет материал; (2) заголовки как элементы обмена в социальных сетях значимы, так как на платформах социальных сетей заголовки часто отображаются вместе с предварительными изображениями и краткими описаниями, поэтому формулировка заголовков должна быть самодостаточной и провоцирующей для того, чтобы получать репосты, функционируя при этом как самостоятельный микромедиатекст.

Современный новостной медиатекст характеризуется наличием многофункционального лида. Лид представляет собой информационный контракт и навигационный маяк одновременно. Первый абзац медиатекста становится критически важным элементом в борьбе за удержание внимания. Здесь реализуется тактика «перевернутой пирамиды» в действии. Это выражается в том, что лид обязательно содержит ответы на ключевые вопросы: кто? что? где? когда? почему важно? При работе с современными лингвомедийными текстами стандартный набор журналистских вопросов дополняется еще одним, шестым по счету: что дальше? Данный элемент позволяет в вводному абзацу не только изложить суть события, но и заранее раскрыть структуру публикации, а также указать на дополнительные информационные возможности материала. В качестве примера можно привести следующую конструкцию: «*Власти утвердили новый регламент посещения Прибайкальского нацпарка. В нашем материале — основные изменения, инфографика для сравнения со старыми правилами и ссылка на полный текст документа*».

Лид выполняет также медийную функцию предварительного просмотра информации. В условиях функционирования цифровых платформ новостной ленты и поисковых систем зачастую демонстрируется исключительно лид публикации. По этой причине авторы стараются сделать вводный абзац семантически наполненным и композиционно завершенным. Лид вмещает максимальный объем ключевой информации, что превращает его в важный инструмент привлечения читательского трафика из поисковых результатов.

Гипертекстуальность общепризнанно является основополагающим структурным принципом цифровых публикаций. При этом особенность современных медиатекстов заключается в том, что гипертекстуальность не сводится лишь к формальному наличию гиперссылок. Она представляет собой современный подход к структурированию информации и организации повествования в цифровом пространстве.

Типология гиперссылок рубрики «Вокруг Байкала» по лингвомедийному назначению такова: (1) ссылки аргументативного и верифицирующего характера, к которым относятся переходы к нормативным актам, официальным протоколам проверочных мероприятий и научным публикациям. Зачастую вербальное сопровождение таких ссылок строится по принципу официальной атрибуции источника: «Согласно новому постановлению правительства № 345...», что лингвистически подчеркивает достоверность, а медийно — предоставляет доступ к первоисточнику; (2) нарративные ссылки-контекстуализаторы — это ссылки на предыдущие материалы рубрики по теме (лингвистически они вводятся формулами: «Напомним, что ранее...», «В развитие этой темы...» и создают серийность и глубину, превращая отдельные публикации в сериал или досье); (3) прагматические ссылки-сервисы — это ссылки на сайты для покупки билетов, подачи жалоб, регистрации на событие, поэтому их вербальное оформление выглядит как прямое руководство к действию («Зарегистрироваться на экосубботник можно по этой ссылке»); (4) экспертные ссылки-расширения представляют собой ссылки на профильные ресурсы (сайты научных институтов, блоги известных экологов) и показывают

таким образом, что издание ориентируется в информационном поле и встраивает свой материал в более широкий профессиональный дискурс; (5) визуальная семиотика гиперссылок, согласно которой различные цвета, подчеркивание и меняющийся курсор — все это особые знаки в медиа, которые подсказывают пользователю, что по этому элементу можно нажать, и таким образом переводят обычный текст для чтения в текст, с которым можно взаимодействовать.

Блочная структура медиатекстов является неременным условием эффективной коммуникации с пользователями. Текст делится на блоки (текстоны), при этом каждый фрагмент выглядит как самостоятельный, но при этом является частью общего материала.

Подзаголовки являются значимым элементом интерфейса. Подзаголовки второго и третьего уровней работают как внутреннее меню статьи. Характерной языковой чертой таких элементов является активное использование вопросительных и повелительных конструкций. К ним относятся формулировки вида: «*Что изменится для туристов?*», «*Сравните два варианта:*», «*Выводы специалистов*». Подобные обороты направляют читательское внимание и задают нужный ход изучения материала.

Особенности технического оформления большинства современных интернет-порталов предполагают использование механизма так называемого «липкого» оглавления, которое формируется автоматически на основе внутренних подзаголовков статьи. Благодаря этому обычная статическая структура текста трансформируется в постоянную интерактивную навигацию, видимую пользователю на экране в любое время. Это яркий пример того, как традиционная текстовая организация превращается в полноценный медиафункционал цифрового пространства. Виды блоков: (1) блок рекомендаций («*Читайте также*» / «*Похожие статьи*») формируется либо автоматически алгоритмами платформы, либо вручную сотрудниками редакции и создает вокруг конкретной публикации расширенное смысловое пространство, при этом размещенные здесь заголовки и визуальные изображения привлекают внимание читателя и увеличивают время его пребывания на сайте; с лингвистической точки зрения они являются маленькими заголовками, а с медийной — элементами рекомендательной системы; (2) блок с подпиской, в котором пишут короткие призывы «*Не пропустите важные новости!*» рядом с формой для ввода почты и кнопкой, что является ярким примером лингвомедийного взаимодействия, потому что текст убеждает, а медиа дает техническую возможность сделать действие.

Значение имеют и дополнительные элементы, сопутствующие основному тексту, к которым относятся все вспомогательные компоненты, расположенные рядом с основной публикацией — виджеты, боковые панели, рекламные и тематические баннеры. Эти элементы также принимают непосредственное участие во взаимодействии языковых средств и медийной среды.

2. Лингвистический уровень.

Языковая система современного русского языка вынуждена адаптироваться к мультимедийной среде. Лингвистические особенности цифровых новостей демонстрируют не просто использование имеющихся языковых средств, они призваны бороться за внимание читателей и учитывать необходимость интерактивности новостного материала.

На этом уровне анализ предполагает подробное изучение лексической специфики: употребления терминологии, экспрессивно-оценочной лексики, фразеологических оборотов и стандартных речевых клише, синтаксического строя в аспекте разнообразия синтаксических конструкций, стилистической реализации за счет тропов и прочих риторических приемов, цель которых, по Ю. В. Рождественскому, — усиление воздействия новостного текста на читательскую аудиторию [8, с. 112].

Навигационным центром, или семантическим ядром, медиатекста являются ключевые слова. Их релевантный выбор очень важен. Ключевые слова представляют собой результат анализа поисковых запросов различных поисковых сервисов. Специфика использования тех или иных лексических единиц как семантического ядра текста характеризуется тем, что в новостных медиатекстах используются не только слова по теме («Байкал», «Ольхон»), но и те выражения, которые люди чаще всего ищут в интернете. Именно при помощи анализа частотных запросов и их последующего использования в тексте и формируется основное смысловое ядро всего материала в медийном плане. Запросы различаются по цели. Например, в информационных поисковых запросах пишут «от чего мелеет Байкал» или ищут сам текст нового закона об охране Байкала за 2024 год. В навигационных запросах пользователи ищут нужный сайт, к примеру, страницу Прибайкальского национального парка. Транзакционные запросы вводят читатели, чтобы совершить другое действие — *найти тур на Байкал* или *отправить жалобу на загрязнение*.

Подобные слова равномерно размещаются по всему тексту — в заголовке, в начале (лиде) и основном блоке, чтобы страница лучше отображалась в поиске.

Лексика медиатекста может выступать как визуальный ориентир, когда отдельные слова и фразы связывают текст с иллюстрациями. Виды подобной лексики: (1) указательные слова и фразы («этот график хорошо демонстрирует...», «на фото видно все итоги»); (2) глаголы, связанные со зрительным восприятием (к примеру, авторы медиатекстов предлагают посмотреть на географическую карту, а также сопоставить два снимка, сделанных с промежутком в целый год). Данные группы слов помогают связывать разные способы восприятия информации, подталкивают читателей сосредоточиться на важных деталях и формируют определенное понимание изложенного материала.

К особенностям синтаксического строя, требующим анализа в новостном медиатексте, относятся ритмическое оформление, смысловое деление текста и диалоговые черты. К характерным чертам синтаксиса газетного публицистического стиля традиционно относят использование парцелляции и эллиптических конструкций. В современной металингвистике отмечается, что эти приемы создают «цифровой» убыстренный ритм передачи информации. Длинные сложные предложения, характерные для классических текстов, разбиваются на множество коротких фраз. Такие высказывания выделяются отдельно по смыслу и визуальному оформлению. Это имитирует ритм устной речи или обмена сообщениями, снижая когнитивную нагрузку при чтении с экрана. Например: «Выводы ученых однозначны. Антропогенная нагрузка критическая. Необходимы срочные меры. Системные. Финансируемые». Каждая часть парцелляции — это отдельный акцент, усиленный графически.

Еще одной отличительной синтаксической особенностью исследуемых медиатекстов является актуальное членение предложения (тема-рематическая структура) в службе навигации. Порядок слов часто строится так, чтобы в начале предложения (в теме) оказывалась известная или легко выводимая информация, а в конце (в реме) — новая, ключевая. В гипертексте рема часто становится точкой для потенциальной ссылки или визуализации, например, «Основной причиной снижения популяции омуля <тема, известная проблема> ученые называют браконьерство и изменение кормовой базы» <рема, новая/уточняющая информация, которая может быть раскрыта в инфографике или интервью с ученым>.

Отдельно стоит отметить синтаксис диалога и полилога, так как для медиатекстов характерно активное использование вводных конструкций, указывающих на источник («По словам губернатора...», «Как полагает эколог...»), и противопоставительных союзов («с одной стороны... с другой стороны...», «однако...») создает в тексте эффект дискуссии, столкновения мнений. Это синтаксическое оформление в форме полифонии готовит почву для мультимедийного представления разных точек зрения, например, в формате видеодиспутов.

Лексико-синтаксическим способом также могут формироваться «места» для интерактивного взаимодействия. В текст вписывают специальные речевые обороты, которые подталкивают пользователей к тем или иным действиям либо подразумевают ответную реакцию со стороны аудитории. Виды подобных фраз: (1) вопросительные высказывания, адресованные читателям (фраза «*А на каком берегу Байкала предпочитаете отдыхать вы?*» заставляет сделать смысловую паузу и мотивирует читателей делиться собственным мнением в комментариях под публикацией); (2) прямые обращения и глагольные формы повелительного наклонения (предложение «*Проверьте по нашей карте, не находится ли ваш планируемый маршрут в заповедной зоне*» наглядно демонстрирует данный подход, так как повелительная форма глагола вместе с упоминанием интерактивной карты дает четкое указание, что именно нужно сделать читателю).

Функционально-стилистический уровень обнаруживает тенденцию к стилистической модуляции в зависимости от медийного соседства. Стиль не является постоянным на протяжении всего текста, он модулируется в зависимости от того, какой медийный элемент он сопровождает или предворяет. Нейтрально-информационный стиль доминирует в основном текстовом теле, обеспечивая фактологическую базу.

Научно-популярный стиль активизируется в блоках, соседствующих с инфографикой или схемами. Здесь появляются термины с пояснениями, сложноподчиненные предложения с причинно-следственными связями.

Публицистический, эмоционально окрашенный стиль встречается в подписях к шокирующим фотографиям или в цитатах, вынесенных в отдельные блоки. Короткие выразительные фразы, риторические вопросы и экспрессивная лексика усиливают воздействие изображений.

При цитировании документов текст неизбежно приобретает формальный, деловой тон, контрастирующий с окружающим новостным повествованием и подчеркивающий вес аргументов.

3. Поликодовый уровень.

Данный уровень анализа сфокусирован на исследовании взаимосвязей и взаимодействия вербальной составляющей и визуальных компонентов новостных публикаций. Н. В. Чичерина высказывает мнение, что даже «обычную публикацию в прессе сегодня трудно обозначить как вид письменной речи» [9, с. 163] по причине того, что текстовый материал непременно имеет визуальное сопровождение. А Е. Е. Анисимова поясняет, что визуальная составляющая текста не ограничивается иллюстративной ролью, а несет «самостоятельное смысловое наполнение и тесно взаимодействует со словесной частью изданий» [10, с. 71]. Оценивают пропорциональное соотношение текстового содержания и графических изображений, типы смысловой связи между словесным рядом и визуальными образами (дублирование информации, взаимное дополнение, смысловой контраст), функциональную роль инфографических схем, видеосюжетов и аудиосопровождений в структуре публикаций, общее визуальное оформление и компоновку страниц интернет-публикаций.

Медiateкст обладает такой особенностью, как множественные взаимодействующие между собой уровни кодирования. Данный аспект является центральным для лингвистического анализа медиа. Необходимо изучать не только сочетание кодов, но и механизмы генерации смысла, возникающие в результате взаимодействия между языком (текстом), изображениями (картинками) и слуховыми кодами.

Можно выделить несколько устойчивых закономерностей взаимодействия визуального (фотографии, видео) и лингвистического кодов, так называемых моделей взаимодействия.

А. Модель «визуальной лингвистики». Изображения являются основными носителями информации (например, фотодоказательства нарушений), в то время как текст служит для аннотирования, каталогизации и интерпретации. Текст отвечает на следующие вопросы: что мы увидели? где и когда это было снято? кто несет ответственность? каков контекст? Текстовые коды выступают в качестве надстройки, организуя и направляя наше восприятие визуальных свидетельств.

Б. Модель «текстовой визуализации». Текст содержит сложное описание процесса или явления (например, механизма эвтрофикации), в то время как инфографика, анимация или диаграммы преобразуют это описание в визуальную, пространственную форму. Здесь визуальные коды служат для упрощения познания и четкой демонстрации причинно-следственных связей.

В. Модель «эмоционального подкрепления/опровержения». Текст и изображения работают в одном эмоциональном тоне, подкрепляя друг друга (например, трогательная история о судьбе тюленя в паре с видео о его детенышах). Более сложный пример — опровержение: видео с идиллическим пейзажем в паре с предупреждающим текстом о скрытых экологических угрозах. Это создает когнитивный диссонанс, тем самым повышая запоминаемость и убедительность информации.

Г. Модель «проверки подлинности через визуал/звук». Видео прямого эфира с высказыванием чиновника или аудиозапись местного жителя дополняется текстовым пересказом или комментарием. Визуальный и звуковой коды подтверждают, что цитата настоящая, а текст дает анализ или краткое резюме по этому высказыванию.

Различные схемы и онлайн-карты помогают пользователю лучше разобраться в теме. Все эти составляющие соединяют в себе сразу и слова, и цифры, и картинки в едином формате, называемом инфографикой. Виды инфографики: (1) обычная статичная инфографика, в которой сочетаются сразу несколько видов знаков (на картинки и схемы добавляются короткие подписи, цифры и основные факты, текст делают максимально сжатым, он просто описывает данные и дает оценку ситуации — все вместе и создает основной смысл всего изображения); (2) интерактивная карта (к примеру, карта мусорных свалок или туристических дорожек, которая является уже более подвижной и меняющейся медиасредой, где вербальный код существует на трех уровнях: легенда и общее описание (текст в статье), подписи и кластеры на самой карте (краткие метки), всплывающие окна, появляющиеся при клике на точку, с развернутой информацией, фото, ссылками — все это позволяет трансформировать текстовое описание карты пространственной проблемы в исследовательский интерфейс, где пользователь сам выстраивает маршрут восприятия информации).

Взаимодействие аудиоконтента и письменного медиатекста показывает, что озвученный текст также можно рассматривать как новую семиотическую модальность. Наличие аудиоверсий (подкастов, озвученных статей) создает семантический дубль с добавленной стоимостью. Медиатекст в формате аудиоверсии имеет следующие характеристики: (1) паралингвистические компоненты (тембр, темп, паузы, интонация диктора или участника интервью добавляют к вербальному содержанию слои эмоций, иронии, уверенности или сомнения, подчас меняя семантику высказывания: то, что в тексте было нейтральным предложением, в аудио может прозвучать как сарказм или призыв); (2) синхронизация с другими способами кодирования (в мультимедийном чтении аудиодорожки могут быть синхронизированы со слайд-шоу фотографий или прокручиваемой инфографикой для создания управляемого процесса, при котором голос направляет пользователей по визуальному контенту).

Дизайн и макетирование письменного медиатекста относятся к пространственной семиотике. Расположение элементов на странице не нейтральный фон, а активное генерирующее

смысл кодирования. Виды дизайн-кодирования: (1) построение иерархии посредством размера и положения (крупные цитаты в центре экрана выделяют основные аргументы, размещение фотографий до или после определенных абзацев влияет на их интерпретацию); (2) цветовая категоризация (использование цветовых блоков для визуального выделения ссылок, мнений экспертов или исторического контекста позволяет классифицировать типы информации, помогая читателям быстро находить необходимые им модули).

4. Прагматический уровень.

Прагматический уровень представляет собой реализацию речевых стратегий воздействия в технологическом обрамлении. Прагматика новостного медиатекста рассматривает механизмы влияния новостного контента на восприятие и реакцию аудитории, приемы формирования и корректировки оценочных суждений у потребителей новостной информации, способы логической аргументации и речевого влияния, используемые журналистами, скрытые подтексты и имплицитные смыслы, заложенные в структуру новостных текстов.

Прагматика лингвомедийного текста заключается в достижении конкретных коммуникативных и персуазивных целей через скоординированное использование языковых и медийных ресурсов. Речевых стратегий можно выделить четыре: стратегия вовлечения и создания сообщества, стратегия персонификации и построения доверия, стратегия мобилизации к действию, стратегия сервисной журналистики и создания полезного контента.

Стратегия вовлечения и создания сообщества реализуется так: (1) лингвистически (использование инклюзивного «мы», риторических вопросов, прямых обращений («Дорогой читатель!»), призывов поделиться мнением); (2) медийно-технологически (виджеты комментариев, интерактивные опросы, кнопки социальных сетей, формы для сбора мнений или историй от пользователей); (3) лингвомедийно (текст задает тему и эмоциональный тон в примере «*Наши Байкал в опасности. А что вы готовы сделать для его защиты?*», а интегрированные медиаинструменты предоставляют немедленный, низкопороговый канал для ответа, что превращает пассивного потребителя информации в потенциального участника дискуссии и члена воображаемого комьюнити защитников Байкала, а модерация комментариев и ответы журналистов в них усиливают этот эффект).

Стратегия персонификации и построения доверия реализуется посредством следующих приемов: (1) лингвистически (активное цитирование, указание имен, должностей, аффилиаций экспертов, использование элементов автобиографического нарратива от журналиста по типу «*Когда я приехал на это место...*»); (2) медийно (фотопортреты интервьюируемых, видеоформат «говорящая голова», подкасты, где слышны живые голоса и паузы, личные аккаунты журналистов в соцсетях, прикрепленные к материалу); (3) лингвомедийно (комбинация создает эффект присутствия и аутентичности, потому что текст предоставляет факты и контекст, а аудиовизуальный образ источника информации «очеловечивает» эти факты, перенося доверие к личности эксперта — ученого, активиста, опытного журналиста — на все сообщение, при этом видео особенно важно, так как позволяет видеть мимику и жесты, оценивая искренность).

Стратегия мобилизации к действию реализуется следующим образом: (1) лингвистически (используются глаголы в повелительном наклонении «*Подпишитесь!*», «*Напишите!*», «*Участвуйте!*», четкие инструкции, объяснение значимости действия); (2) медийно (кликабельные баннеры, виджеты электронных петиций, например, «Ройи», прямые гиперссылки на формы обращений в прокуратуру или Росприроднадзор, кнопки «*Подписаться*» на канал или рассылку); (3) лингвомедийно (это стратегия замыкания цикла «информирование → осознание → действие», где текст аргументирует то, почему это важно (логически и эмоционально), а медиаэлемент предоставляет, как это сделать «здесь и сейчас», без поиска или перехода на другие вкладки, так как удобство снижает барьер, трансформируя гражданскую позицию в конкретный поступок).

Стратегия сервисной журналистики и создания полезного контента реализуется так: (1) лингвистически (пошаговые инструкции, перечни документов, ответы на частые вопросы, сравнительные таблицы «было — стало»); (2) медийно (интерактивные чек-листы, калькуляторы экосбора, скачиваемые памятки, карты с фильтрами, например, по типу разрешенного отдыха); (3) лингвомедийно (материал позиционируется не просто как новость, а как инструмент для решения проблемы аудитории, где язык структурирует информацию, а медиаформаты делают ее применимой на практике, что положительно сказывается на практической ценности интернет-портала для обычных пользователей, и постепенно у аудитории формируется устойчивая лояльность к ресурсу, ведь читатели повторно обращаются к публикациям ради полезных рекомендаций и рабочего инструментария).

5. Дискурсивный уровень.

Дискурс-анализ занимается поиском скрытых идеологических установок медиаконтента. Т. А. ван Дейк вообще считал, что организация новостного дискурса никогда не бывает нейтральной. Она всегда идеологична, то есть отражает и фиксирует «определенные идеологические установки и позиции авторов и изданий» [11, с. 150], через медиатекст воспроизводятся властные отношения и манифестируются социальные неравенства. Анализ направлен на изучение того, какие темы выносятся на первый план, какие социальные группы получают голос, как формируется отношение к событиям.

Также медиатексты являются, по мнению О. Е. Матвеевой социально и культурно обусловленными продуктами своей эпохи, «формируют систему ценностей, психологические установки, определяющие в итоге экзистенциальный выбор личности» [12, с. 44–45]. Этот подход позволяет выявить, как в новостных текстах актуализируются культурные ценности, национальные стереотипы, исторические нарративы, когда новости являются важным инструментом трансляции культурных кодов. Когнитивный подход к анализу новостей предполагает изучение их воздействия на сознание аудитории. Исследуется, как через языковые средства формируются ментальные модели событий, как активизируются определенные фреймы понимания. По словам Л. Г. Свитич, медиа можно назвать даже синергетическим инструментом самоорганизации, гомеостатирования современного общества» [13, с. 17].

Специфика региональных новостей проявляется в особенностях их лингвомедийной организации, таких как актуализация локальной тематики, использование региональной лексики, отражение местных культурных кодов, учет особенностей местной аудитории. Как отмечает Л. М. Землянова, «региональные новости формируют своеобразное коммуникативное пространство, в котором сочетаются общероссийские тенденции и особенности конкретного региона» [14, с. 156]. В связи с этим О. С. Рогалева уточняет, что их изучение нуждается в особой методике, которая учитывает как общие закономерности медиадискурса, так и уникальные языковые и культурные черты региона «в новой отрасли медиалингвистики — мадиарегионалистике» [15, с. 45]. Благодаря разным лингвистическим и медийным инструментам удается укреплять самоидентификацию жителей края, а также адаптировать публикуемый контент под реальные потребности местных читателей.

В новостных текстах рубрики «Вокруг Байкала» обнаруживаются дискурсы ценностно-сакральный, конфликтный, научной рациональности и экспертократии, региональной идентичности и «глокализации».

Как уровень организации текста, формирующий уникальный сетевой образ Байкала, ценностно-сакральный дискурс формируется из совокупности всех языковых и медийных особенностей подачи информации в рамках рассматриваемой рубрики и напрямую влияет на то, как аудитория воспринимает озеро Байкал. В результате постоянного освещения темы в сети складывается устойчивое общественное мнение, формируются индивидуальные взгляды и

оценки пользователей относительно состояния и значения уникального природного объекта. В первую очередь, в медиапространстве закрепляется специфическое восприятие озера как сакрального пространства, тесно связанного с современными экологическими проблемами региона. Способы формирования дискурса: (1) лингвистически (авторы активно используют метафорические конструкции, которые сравнивают Байкал с *храмом*, *народной святыней* или *драгоценной жемчужиной природы*; помимо образных выражений в текстах встречается лексика, передающая идею жертвенности природы (в качестве примера можно привести фразу «*Байкал гибнет*»); журналисты используют слова, ассоциирующие загрязнение окружающей среды с человеческим проступком или грехом; параллельно с этим активно употребляется лексика, связанная с идеей спасения озера и особой социальной миссией современного человека по сохранению байкальской экосистемы); (2) медийно (авторы для видеоматериалов применяют специальные звуковые и визуальные решения, а фоновое сопровождение часто представлено медитативными мелодиями или этнической музыкой народов Сибири, и для демонстрации истинного масштаба и природной красоты водоема съемки нередко производятся с высоты с помощью дронов, при этом дополнительно используются цветочные фильтры, которые делают визуальную картинку более чистой и насыщенной, что позволяет визуально подчеркнуть первозданность и нетронутость уникальной байкальской природы); (3) лингвомедийно (все эти приемы вместе делают Байкал не просто географическим объектом, а священным символом, чем-то, что нужно ценить и беречь, а потому помогает призывать к охране природы, опираясь не только на практические выгоды, но и на важные духовные ценности и чувство наследия).

Дискурс научной рациональности и экспертократии формируется следующим образом: (1) лингвистически (авторы используют множество научных терминов, цитируют научные исследования, указывают на полученные в их ходе данные, публикуют результаты мониторингов и мнения экспертов); (2) медийно (публикуют инфографику, графики с показателями, фото ученых во время работы, делают ссылки на научные статьи и базы данных); (3) лингвомедийно (соединением лингвистических и медийных средств у читателей формируется представление, что все изложенные факты основаны на реальных данных и научном подходе; этот вид дискурса, опираясь на авторитет науки, противопоставляется эмоциональным или необоснованным высказываниям, он эффективен для взаимодействия с властными структурами, а также чтобы убедить тех читателей, которые относятся к информации скептически).

Дискурс региональной идентичности и «глокализации» формируется следующим образом: (1) лингвистически (авторы активно используют названия местных территорий, диалектные слова, упоминают местных активистов и ученых, противопоставляют понятия «*мы — жители Прибайкалья*» и «*они — федеральные органы или неотвественные туристы*»); (2) медийно (в материалах ставят геотеги, привязывают контент к картам, используют реальные местные панорамы и фото, а не стандартные стоковые изображения); лингвомедийно (взаимодействием лингвистических и медийных компонентов в онлайн-пространстве постепенно складывается явление местного патриотизма, в соответствии с которым Байкал для населения Иркутской области и республики Бурятия воспринимается не только как общероссийское природное достояние, он становится чем-то личным, близким и по-настоящему родным богатством региона). Благодаря такому восприятию даже глобальные экологические проблемы приобретают особую значимость для местного населения. При этом уникальные материалы, посвященные Байкалу, становятся доступными не только для жителей области, но и для широкой аудитории всемирной паутины.

Медийное отражение в цифровом пространстве конфликтного дискурса происходит так: (1) лингвистически (активно присутствует лексика, передающая атмосферу противостояния и противоборства, часто употребляются слова *борьба*, *внешнее давление*, *столкновение интересов* и подобные формулировки; авторы разграничивают противоположные стороны

конфликта — защитники природы и представители бизнеса, местное население и приезжие туристы, региональные управленческие структуры и федеральный центр); (2) медийно (редакция размещает видеоматериалы, снятые непосредственно в местах социальных и экологических столкновений, среди которых репортажи с митингов, встреч с представителями строительных компаний, публикуются резонансные комментарии из социальных сетей, создаются интерактивные карты, на которых отмечены проблемные и конфликтные точки Байкальского региона); (3) лингвомедийно (материалы не просто констатируют факты происходящих событий — они намеренно усиливают драматизм экологических и социальных противоречий, делают эти острые темы известными широкой общественности и выводят их в публичное поле обсуждения, что соответствует правилам современных медиа, где конфликт является главным способом привлечения внимания читателей, при этом издание чаще всего выступает на стороне экологии и местных жителей, считая их слабой стороной в конфликте).

Заключение

Предложенный анализ лингвомедийных характеристик рубрики «Вокруг Байкала» подтверждает и уточняет тезис, что в современных онлайн-медиа появляется новый тип текста — лингвистическая медиаструктура. При этом комплексный анализ этого явления предлагается проводить на пяти уровнях. Структурный уровень демонстрирует, как гипертекстуальность и интерактивная архитектура преобразуют чтение в нелинейное навигационное поведение, в котором язык выступает в качестве системы управления. Лингвистический уровень демонстрирует, как лексика, синтаксис и стилевые особенности глубоко адаптируются к задачам кросс-модальной связности, оптимизации и диалогизации. Поликодовый уровень раскрывает сложную модель смыслообразующего взаимодействия между лингвистическими, визуальными и слуховыми кодами, которые не интерпретируют друг друга, а скорее дополняют, усиливают и трансформируют друг друга. Прагматический уровень иллюстрирует, как речевые стратегии (вовлечение, мобилизация, сервис) получают свое полное воплощение только в связке с соответствующими медиатехнологиями, создавая замкнутые циклы «информация — действие». Лингвомедийный комплекс является основой конструирования современного цифрового мифа о Байкале, в котором сплетаются сакральность, наука, локальная идентичность и конфликт.

Проведенный анализ закладывает основу для изучения ключевого явления в современной коммуникации — интеграции языка и технологий медиа. В цифровой среде язык перестает быть автономной системой; он активно взаимодействует с технологическими возможностями медиаплатформ, генерируя качественно новые атрибуты медиатекстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 288 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002670264> (дата обращения: 21.08.2026).
2. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестник МГУ. — Серия 10. Журналистика. — 2009. — № 3. — С. 54–73. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12959130&ysclid=mt2sm4gnhx973058732> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: KXPFC.
3. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. — Oxford: Blackwell, 1991. — 304 p. — URL: <https://clck.su/ZTvnH> (дата обращения: 04.04.2026).

4. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004483478> (дата обращения: 03.02.2026).
5. Клушина Г. И. Стилистика публицистического текста / Г. И. Клушина. — М.: Флинта, 2019. — 241 с. (дата обращения: 09.05.2026). EDN: DTKVKX.
6. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 3–7. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11750045> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: IXKTNG.
7. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — С. 122–127. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20283709> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: RBWOWN.
8. Рождественский Ю. В. Теория риторики: монография / Ю. В. Рождественский. — М.: Добросвет, 1997. — 597 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001782978> (дата обращения: 21.08.2026).
9. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. — Т. 9. — № 47. — 2007. — С. 159–166. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11740737> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: JWXZOB.
10. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (К проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. — 1992. — № 1. — С. 71–78. — URL: <https://vja.ruslang.ru/ru/archive/1992-1/71-78> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: YWDJRV.
11. Дейк ван Т. А. Анализ новостей как дискурса / Т. А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск: БГК имени И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — С. 108–154. — URL: <https://clck.ru/vmplLF> (дата обращения: 21.08.2026).
12. Матвеева О. Е. Лингвокультурология медиатекста / О. Е. Матвеева // Язык в Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия). — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. — С. 44–46. URL: <https://medialing.ru/issues/medialingvistika-2017-s6.pdf> (дата обращения: 21.08.2026).
13. Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм / Л. Г. Свитич // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 9–21. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19419245> (дата обращения: 21.08.2026). EDN: QIYSYJ.
14. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — 352 с. — URL: https://rusneb.ru/catalog/002744_000053_RU_ГПНТБ+России_KNB_IBIS_76_3-53-752817/ (дата обращения: 14.03.2026).
15. Рогалева О. С. Региональный новостной медиадискурс: опыт коммуникативно-прагматического анализа текстовых цепей / О. С. Рогалева // Филология: научные исследования. — 2024. № 5. — С. 44–53. — DOI: 10.7256/2454-0749.2024.5.70666. — URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70666 (дата обращения: 21.08.2026). EDN: BLGDDO.

Lugovskaya Marina Yuryevna

Baikal State University, Irkutsk, Russia

E-mail: viatica@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1023-2559>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=392912

Five levels of analysis of the linguistic and media properties of news as the main type of media text

Abstract. The article proposes an original approach to the comprehensive characterization of the linguomedia properties of news as the main type of media text in an online publication. Demonstrate that the linguistic features of the section represent only the substrate for the formation of linguomedia properties, while the proposed methodological basis for studying linguomedia properties is five-level: analysis of composition, linguistic features, polycode nature, pragmatic aspect, and discourse. The study demonstrates that in the digital environment, text is transformed into a linguomedia construct, where linguistic and media components are in a synergistic relationship. During the analysis of the polycode structure of media texts, it was possible to identify the main stable models of interaction between verbal and visual codes. It was also revealed that modern media linguistics is developing interdisciplinarily, using the approaches and methodology of various fields of linguistic knowledge and related sciences: it relies on discourse analysis, cognitive linguistics, sociolinguistics, psycholinguistics, cultural studies, and journalism. The transformation of news discourse under the influence of internet technologies manifests itself in changes to the structural, stylistic, and substantive characteristics of news texts. Properties such as hypertextuality, interactivity, and multimedia are of particular importance, as they significantly expand the communicative potential of news. The material for analysis consisted of publications from the regional online portal «Glagol. Irkutsk Review», in particular, news articles from the regular section «Around Lake Baikal». The media texts for the study were selected using the continuous sampling method over a period of 6 months (from July 22, 2025, to January 22, 2026).

Keywords: media linguistics; media text; news text; linguomedia properties; hypertextuality; interactivity; multimedia; polycode nature