

---

---

## МЕДИАЛИНГВИСТИКА, БРЕНДИНГ MEDIALINGUISTICS, BRANDING

---

---

*Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 9 (503). С. 135–143.  
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025;(9(503):135-143.*

Научная статья

УДК 81-119

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-503-9-135-143

### ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ БРЕНДИНГА ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ)

Елизавета Сергеевна Сотникова<sup>1</sup>, Наталья Васильевна Мамонова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

<sup>1</sup> esstnv@gmail.com

<sup>2</sup> nat2.mv@gmail.com

**Аннотация.** В условиях интенсивного развития медиакommunikационных технологий на первый план в образовательной среде выходит вопрос формирования медиаобраза высшего учебного заведения в СМИ, который обеспечивает его привлекательность разным слоям целевой аудитории. Данная статья посвящена лингвокогнитивному анализу механизмов университетского брендинга на примере Челябинского государственного университета. Авторы задаются целью выявить лингвокогнитивные особенности процесса брендинга регионального вуза. Релевантность исследования определяется привлечением совокупности методов таких как общенаучный индуктивно-дедуктивный метод, метод наблюдения лингвокогнитивных явлений, элементы метода дискурсивного, когнитивного и лингвостилистического анализа. Материалом исследования служат 94 интернет-публикации региональных новостных порталов URA.RU, 74.ru и «КП – Челябинск» с упоминанием Челябинского государственного университета за период с 01.01.2024 по 31.08.2024. Авторы приходят к выводу, что медиаобраз вуза передает сформированный в СМИ дискурсивный портрет, который содержит как представления, так и общественное мнение об образовательной организации; а также совокупность лингвокогнитивных представлений о вузе в сознании реципиентов медиа. Авторы разграничивают термины медиаобраз и медиабренд, определяя последний как наиболее устойчивый и конструируемый в языковом сознании реципиентов медиаобраз. В статье представлено сгенерированное лексическое облако концепта «ЧелГУ», статистические данные частотности словоупотреблений, релевантных ключевому слову «ЧелГУ» на материале корпуса текстов региональных СМИ, а также приводятся и анализируются примеры медиатекстов. В работе выявляются лингвокогнитивные особенности процесса брендинга регионального вуза и устанавливаются средства реализации брендинга регионального вуза с точки зрения реализации коммуникативного и прагматического потенциала.

**Ключевые слова:** медиадискурс, медиабрендинг, семантическое поле, медиаобраз, ЧелГУ, лексема

**Финансирование.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024 г.

**Для цитирования:** Сотникова Е. С., Мамонова Н. В. Лингвокогнитивные механизмы брендинга Челябинского государственного университета в медиадискурсе (на материале интернет-публикаций в СМИ) // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 9 (503). С. 135–143. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-503-9-135-143.

Original article

## LINGUACOGNITIVE MECHANISMS OF CHELYABINSK STATE UNIVERSITY BRANDING IN MEDIADISCOURSE (BASED ON MASS MEDIA INTERNET PUBLICATIONS)

Elizaveta S. Sotnikova<sup>1</sup>, Natalya V. Mamonova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

<sup>1</sup> esstnv@gmail.com

<sup>2</sup> nat2.mv@gmail.com

**Abstract.** In the context of the intensive development of media communication technologies, the issue of forming a media image in the media, which provides attractiveness to different layers of the target audience, comes to the fore. This article is devoted to the linguocognitive analysis of the mechanisms of university branding on the example of Chelyabinsk State University. The authors set out to identify the linguistic and cognitive features of the branding process of a regional university. The relevance of the research is determined by the use of a set of methods such as the general scientific inductive-deductive method, the method of observation of linguocognitive phenomena, elements of the method of discursive, cognitive and linguistic stylistic analysis. The research materials are 94 online publications of regional news portals URA.RU, 74.ru and “КР -Chelyabinsk” mentioning Chelyabinsk State University for the period from 01.01.2024 to 08.31.2024. The authors conclude that the media image of the university conveys a discursive portrait formed in the media, which contains both ideas and public opinion about the educational organization; as well as a set of linguocognitive ideas about the university in the minds of media recipients. The authors distinguish the terms honey image and media brand, defining the latter as the most stable and constructed media image in the linguistic consciousness of recipients. The paper identifies the linguistic and cognitive features of the branding process of a regional university and establishes the means of implementing the branding of a regional university in terms of realizing its communicative and pragmatic potential.

**Keywords:** media discourse, media branding, semantic field, media image, CSU, lexeme

**Funding:** The research is financially supported by the Foundation for Advanced Scientific Research of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Chelyabinsk State University”, 2024.

**For citation:** Sotnikova ES, Mamonova NV. Linguocognitive Mechanisms of Chelyabinsk State University Branding in Mediadiscourse (Based on Mass Media Internet Publications). *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(9(503):135-143. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-503-9-135-143.

### Введение

В условиях свободного перемещения внутри государства, наличия у абитуриентов возможности поступить в любой вуз страны, а у сотрудников — релоцироваться, значительную роль в формировании идентичности вуза играет создание его медиаобраза в СМИ, который был бы привлекателен для широкой целевой аудитории (учёные, преподаватели, абитуриенты и их родители, жители города, в котором расположен вуз) и создавал устойчивую эмоциональную связь.

В языке «отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и «...» система ценностей, мироощущение, видение мира» [14, с. 13]. Развитие коммуникационных технологий вывело массмедиа на новый уровень: «наступила пора качественного осмысления современной феноменологии медиатекста — его бытия в новых условиях, с новыми производителями, новыми потребителями и, естественно, новыми технологическими возможностями» [2, с. 5; 5]. Переход

медиадискурсивных практик в цифровое поле «позволяет увидеть определённую и единообразие в формах цифрового представления контента» [8, с. 320; 11].

При анализе лингвистической креативности в мессенджере Telegram Л. Р. Дускаева и Л. Ю. Иванова уделяют особое внимание лингвокреативности как важнейшей стратегии в создании медиатекстов, обусловленной «необходимостью придать нику и слогану уникальный облик и призванная уникальностью облика обеспечить узнаваемость, запоминаемость» [6, с. 53]. Основной задачей медиабрендинга регионального университета является создание образа, который отражает социальную и национально-культурную специфику самого вуза и региона, в котором он расположен.

Как отмечает В. Л. Музыкант, создание бренда предполагает оказание влияния на разные целевые аудитории для гарантирования потребителям тех качеств, которые они ожидают от бренда [12, с. 20].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении лингвокогнитивных особенностей процесса брендинга регионального вуза, Челябинского государственного университета.

#### **Материалы и методы исследования**

Материалом исследования стали 94 интернет-публикации с упоминанием Челябинского государственного университета за период с 01.01.2024 г. по 31.08.2024 г. в объёме 190 тыс. печатных знаков с пробелами. В материал исследования вошли новостные статьи, опубликованные на региональных новостных порталах URA.RU, 74.ru и «КП – Челябинск», нескольких видов: рекламные (размещённые по заказу университета в период приёмной кампании), новостные (написанные журналистами вышеуказанных изданий о событиях в вузе или содержащие упоминание сотрудников вуза), обзорные (написанные журналистами вышеуказанных изданий в период приёмной кампании и содержащие обзоры нескольких высших учебных заведений).

Исследование проведено с применением общенаучного индуктивно-дедуктивного метода, метода наблюдения лингвокогнитивных явлений, элементов метода дискурсивного, когнитивного и лингвостилистического анализа. Исследование подобного плана также подразумевает привлечение данных из научных направлений, выходящих за область лингвистики и когнитологии.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Основной особенностью бренда является его адресность, или ориентация на потребности, ценности и интересы целевой аудитории, настоящей и будущей. Как утверждает Т. Гэд, бренды строятся не вокруг вещей, а вокруг отношений [4, с. 12], они затрагивают чувства потребителей [7, с. 24]. О. В. Куликова отмечает, что эмоциональный брендинг (выстраивание диалога с потребителем) — это сложный процесс, к которому, тем не менее, переходят многие крупные бренды, уходя от сугубо прагматического подхода [7, с. 24]. Т. Гэд вводит понятие мыслительного поля бренда, состоящего из четырёх компонентов: функционального, социального, духовного и ментального [9, с. 37, 75, 91]. На основе этого О. В. Куликова приходит к следующему:

- Функциональный компонент бренда должен соответствовать ценностям целевой аудитории, отвечать её познавательным и эстетическим запросам.
- Социальный компонент бренда предполагает идентификацию реципиента с социальной группой, имеющей общие ценностные ориентиры.

- Духовный компонент бренда связан со значимостью бренда, его способностью воплощать духовные и культурные ценности и давать возможность культурного и духовного роста.

- Ментальный компонент бренда связан со стимуляцией познавательной деятельности людей и способствует обновлению картины мира [7, с. 26].

Медиабрендинг строится на различных дискурсивных практиках: опора на объективные данные, конкретизация и детализация, создание образа через легенду и др., которые образуют интегрированную модель бренда, или медиаобраз. Она включает в себя вербальный и визуальный компоненты. Визуальный компонент представлен фотографиями и фирменным стилем бренда.

Медиаобраз «даёт возможность личности в информационном сообществе ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий» [15, с. 93], это «непрерывно развивающаяся виртуальная модель <...>, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [9, с. 136]. Для популяризации медиаконтента в цифровой медиасреде зачастую особая роль отводится эмоциям, это связано с тем, что «позитивный контент более вирулентен, чем негативный» [16, с. 192]. В. В. Барабаш в качестве характеристик медиаобраза выделяет стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность и эмоциональность [1].

Таким образом, мы приходим к выводу, что медиаобраз вуза — это сформированный в СМИ дискурсивный портрет, содержащий представления и общественное мнение об образовательной организации; совокупность лингвокогнитивных представлений о вузе в сознании реципиента медиаконтента. При этом медиабренд вуза представляет собой наиболее устойчивый и конструируемый в языковом сознании реципиентов медиаобраз.

Семантический анализ текстов медиадискурса позволяет выявить смысловые конструкции и дискурсивные особенности исследуемого медиаобраза, которые содержат культурно-ценностные ориентиры и передают паттерны поведения [10, с. 380].

На первом этапе исследования производится отбор медиатекстов по поисковому запросу «Челябинский государственный университет» на новостных порталах. Далее при помощи

автоматического семантического анализа определяются количественные характеристики полученного корпуса текстов. Выделенные на этом этапе смысловые компоненты анализируются на предмет языковых и когнитивных механизмов, используемых в репрезентации медиаобраза Челябинского государственного университета в региональных СМИ.

На рис. 1 представлено лексическое облако концепта «Челябинский государственный университет». В центральной части находятся лексемы «вуз», «университет», «год», а также топонимы «Челябинск» и «челябинский».

В табл. 1 представлена статистика словоупотреблений частотных фраз. Смысловыми доминантами являются *студент*, *(гос)университет*, *обучение*, *образование*, *факультет*.

Во время подготовки и проведения приёмной кампании на первое место по частоте использования выходят лексемы *университет*, *факультет*, *студент*, *общежитие*, *кампус*. Рассмотрим контексты вербализации данных лексических единиц:

«Сегодня представители **факультетов** и институтов **ЧелГУ** сходили осмотреть межвузовский **кампус** мирового уровня, где с первого сентября будут жить наши **студенты**. Комнаты, общественные пространства, прачечные — всё красивое и новое — ждёт своих жильцов», — пояснили URA.RU в пресс-службе вуза.<sup>1</sup>

«Среди **студентов** нашего факультета индустрии спорта и туризма в сентябре увидим Сергея Телегина Российский хоккеист, защитник челябинского „Трактора“ и сборной России», — сообщили в пресс-службе.<sup>2</sup>

Самое дорогое в Челябинске студенческое **общежитие** находится в **ЧелГУ**.<sup>3</sup>

Чтобы сделать образовательный процесс комфортнее и доступнее, в **университете** организована безбарьерная архитектурная среда, которая помогает беспрепятственно, безопасно и удобно передвигаться маломобильным **студентам**.<sup>4</sup>

В период приёмной кампании даются подробные алгоритмы процесса поступления, особенностей факультетов и направлений обучения.

<sup>1</sup> <https://ura.news/news/1052801331>

<sup>2</sup> <https://ura.news/news/1052797132>

<sup>3</sup> <https://ura.news/news/1052796143>

<sup>4</sup> <https://74.ru/text/education/2024/07/04/73783832/>

В периферийной зоне семантического поля расположены лексемы, иллюстрирующие особенности Челябинского государственного университета: *ботанический сад*, *суслик*, *кампус*, *военный (учебный центр)*.

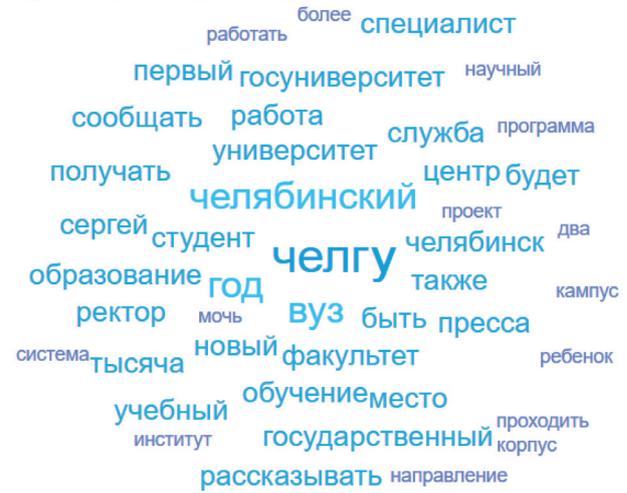


Рис. 1. Лексическое облако концепта «ЧелГУ» по материалам региональных СМИ  
Fig. 1. Lexical cloud of the 'CSU' concept based on the materials of regional mass media.

Таблица 1  
Table 1

Статистика словоупотреблений, релевантных ключевому слову «ЧелГУ» на материале корпуса текстов региональных СМИ

Фраза	Повторения
ЧелГУ	314
Студент	150
Университет	142
Факультет	86
Обучение	80
Новый	78
Образование	72
Челябинский госуниверситет	68
Ректор	64
Научный	47
Кампус	45
Челябинский государственный университет	41
Сергей Таскаев	44
Общежитие	35
Исследование	35
Ботанический сад	28
Военный	26
Бюджетное место	26
Преподаватель	21
Развитие	21
Суслик	21

В числе преимуществ **ЧелГУ** — места в **общественных** для иногородних студентов, собственный санаторий-профилакторий и база отдыха, подготовка в **военном учебном центре**, программы двойного диплома, помощь в прохождении практики и трудоустройстве через Центр карьеры, развитая спортивная инфраструктура, **ботанический сад** и обитающие в нем суслики, активная студенческая жизнь.<sup>5</sup>

Такие особенности высшего учебного заведения важны для привлечения внимания целевой аудитории, поскольку непосредственно связаны с комфортом обучения и работы в вузе. Ботанический сад и живущие в нем суслики давно стали частью медиабренда **ЧелГУ**: в ботаническом саду проводятся научно-популярные лекции для всех желающих, жители города проводят там свободное время, а суслики фигурируют на графических рекламных материалах в печати и интернет-источниках (рис. 2) и даже стали основой для двух наборов стикеров в мессенджере Telegram (рис. 3).

Рис. 2 также демонстрирует визуальный компонент медиабренда **ЧелГУ** в виде фирменного стиля и корпоративных цветов. Все рекламные материалы, информационные стенды в вузе, вывески и иные графические элементы оформляются в соответствии с брендбуком университета, где зафиксированы корпоративные цвета, шрифты, логотип и иные элементы фирменного стиля. Согласно опросу, проведённому среди студентов факультета лингвистики и перевода **ЧелГУ**, одной из частотных ассоциаций с факультетом является **фиолетовый**, один из фирменных цветов вуза.

<sup>5</sup> <https://www.chel.kp.ru/daily/27597/4947633/>

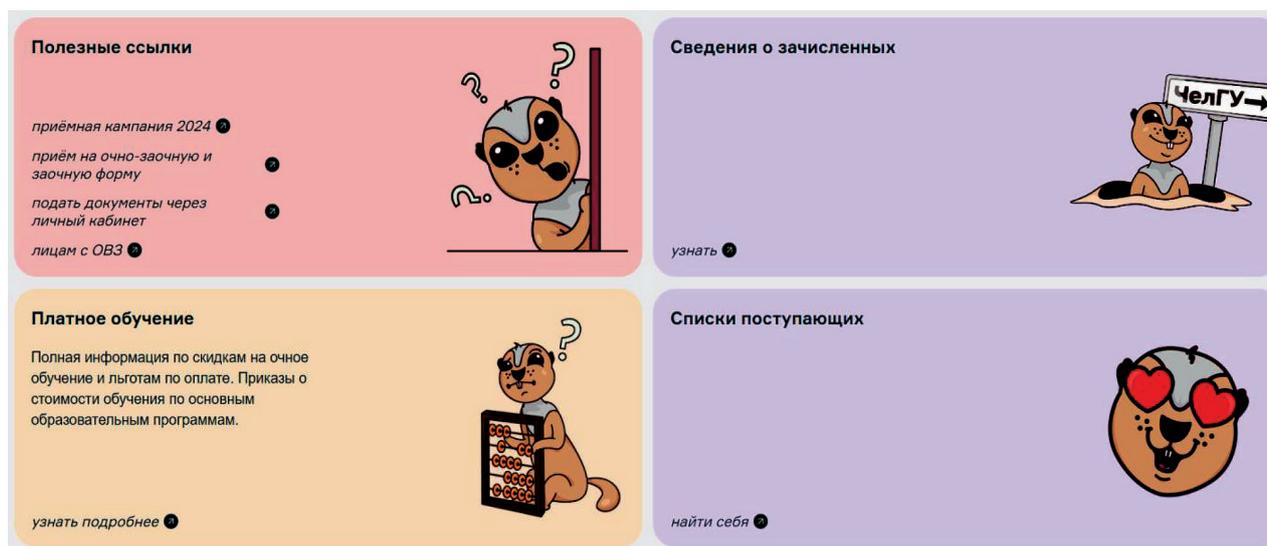


Рис. 2. Фрагмент сайта *abit.csu.ru*  
Fig. 2. A fragment of the *abit.csu.ru* website



Рис. 3. Стикернак «ЧелГУслики» в Telegram  
Fig. 3. The “ChelGusliks” sticker pack on Telegram

Присутствие и активность вуза в интернет-среде в общем и в социальных сетях и мессенджерах в частности — это демонстрация информационной открытости организации [3] и адаптация под потребности основной целевой аудитории — школьников, которым предстоит выбрать профессию. Онлайн-коммуникация является важным фактором повышения конкурентоспособности бренда университета [13, с. 375]. Поскольку социальные сети на данный момент являются «основной точкой входа в информационное пространство» [4, с. 16], адаптация под потребности молодого поколения является неотъемлемым фактором развития медиабренда вуза.

Фирменный стиль ЧелГУ редко используется в статьях на новостных порталах, что обусловлено спецификой оформления материалов на данных площадках. Графические элементы фирменного стиля встречаются на фотографиях с мероприятий ЧелГУ в тематических статьях. Лексема «суслик» и его графическое изображение (фотографии) становятся центральными компонентами небольших новостных статей, посвящённых ботаническому саду ЧелГУ и самим сусликам. Фотографии сотрудников и студентов вуза расширяют медиаобраз вуза, повышая его узнаваемость и приближая вуз к реципиентам, поскольку упоминание представителей организации персонализирует организацию.

91 % статей, опубликованных на рассматриваемых площадках, относятся к новостному типу, и около 50 % из них посвящены событиям, не связанным с университетом, но преподаватели и научные сотрудники ЧелГУ дают комментарии как эксперты.

*Дабы окончательно развеять все сомнения, «Комсомольская правда» обратилась за комментарием к астрофизику, кандидату физико-математических наук, доценту кафедры общей теоретической физики ЧелГУ Сергею Замоздре. Сергей Николаевич был и остаётся одним из главных консультантов и экспертов по теме Челябинского метеорита.*<sup>6</sup>

Привлечение сотрудников вуза в качестве экспертов положительно влияет на медиабренд университета, расширяя его, и формирует у реципиентов понимание того, что в университете преподают учёные, специалисты-практики, чьи компетенции выходят за рамки педагогической квалификации. В первую очередь это оказывает влияние на родителей абитуриентов, поскольку контент новостных сайтов и сообществ ориенти-

рован на взрослую аудиторию. В таких случаях основным лингвистическим средством создания медиаобраза является использование слов, указывающих должности, звания и иные регалии, а также непосредственное использование названия вуза.

Около 5 % публикаций за рассматриваемый период посвящены негативным аспектам процесса обучения и функционирования ЧелГУ (например, эпидемии заболеваний или строительство кампуса, создающее дискомфорт для жителей близлежащих домов). Тем не менее, в подобных статьях используется нейтральный стиль повествования, что снижает негативную тональность дискурса, и отсутствует критика деятельности университета. Негативные коннотации выражены отдельными лексемами (*корь, заболевание, вырубка, срубить*), а также вопросами, иронией и иными стилистическими средствами, использованными в комментариях отдельными жителями города:

*Для строительства кампуса деревья посрубали, — возмутилась читательница 74.RU. — Опять каменных мешков настроят, вичкам окружают — нате вам «деревья». Думала, университет, который гордится своим ботаническим садом, способен более гуманно относиться к деревьям. Ошиблась.*<sup>7</sup>

Стоит отметить, что негативные коннотации нивелируются дальнейшими пояснениями от представителей вуза и иных лиц, имеющих отношение к рассматриваемым событиям:

*В пресс-службе ЧелГУ уточнили, что университет не имеет прямого отношения к стройке, не выдаёт разрешительных документов. Директор застройщика ООО «Челябинская Концессионная Компания» Алексей Шулепов в свою очередь сообщил, что все работы ведутся в соответствии с законом.*

*— Хотели бы успокоить жителей города и заверить в том, что проектом благоустройства территории кампуса предусмотрено формирование зелёных зон для прогулок и отдыха, — рассказал 74.RU Алексей Шулепов.*<sup>8</sup>

### Заключение

В результате анализа лингвокогнитивных механизмов брендинга медиаобраз Челябинского государственного университета представляет собой сформированный в СМИ медиадискурсивный портрет современного регионального университета, включающий в себя совокупность

<sup>7</sup> <https://74.ru/text/ecology/2024/01/23/73149617/>

<sup>8</sup> <https://74.ru/text/ecology/2024/01/23/73149617/>

лингвокогнитивных медийных представлений об образовательной организации, в конечном счёте, оформленное в общественное мнение под влиянием медиаконтента. Для создания медиабренда используются вербальные средства (лексемы, связанные с университетом и вызывающие положительную реакцию реципиентов), графические элементы фирменного стиля, фото студентов и сотрудников, что повышает узнаваемость бренда университета.

Исследование показало, что в медиадискурсивный портрет Челябинского государственного

университета входят как стандартные для организаций высшего образования явления (*студент, наука, факультет, обучение*), так и уникальные аспекты вуза (личность ректора, *ботанический сад, суслики, военно-учебный центр*).

Изучение лингвокогнитивных механизмов брендинга представляется перспективным и имеет огромное значение для высших учебных заведений в условиях возрастающей роли медиа в успешном формировании и продвижении своего собственного бренда в регионе, в России, в странах ближнего и дальнего зарубежья.

### Список источников

1. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 207–211.
2. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313>.
3. Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В., Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).
4. Гэд Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. М. Аккая. Сер.: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. 3-е изд. СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 228 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : «КДУ», «Добросвет», 2020. 178 с. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>.
6. Дускаева Л. Р., Иванова, Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. № 20 (1). С. 40–60.
7. Куликова О. В. Локус-брендинг как отражение специфики геокультурного пространства (лингвокогнитивный аспект) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. 17 (1). С. 22–37. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.102>.
8. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. 11 (3), С. 300–324. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302>.
9. Малышева Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–144.
10. Мамонова Н. В. Особенности репрезентации медиаобраза науки (на материале регионального новостного сетевого издания *lobl.ru*) // Медиалингвистика. 2023. № 10 (3). С. 376–393. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.306>.
11. Михеев Т. В. Лингвистические особенности новых медиа (формат социальной сети Telegram) // Тенденции развития науки и образования. 2023 № 97 (4), С. 99–101.
12. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учебное пособие. М. : Экономика, 2004. 606 с.
13. Прохоров А. В. Медиа среда регионального вуза (на примере Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 368–380. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).
14. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Издательство МГУ, 2000. 624 с.
15. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
16. Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? // Journal of Marketing Research. 2012. № 49 (2). pp. 192–205.

## References:

1. Barabash VV. Osobennosti vozdejstviya mediaobraza na auditoriyu zhenskih glyancevykh zhurnalov. *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, socioeconomic and social sciences*. 2015;(8):207-211. (In Russ.).
2. Vartanova EL, Vyrkovskiy AV, Zagidullina MV. Mediatekst v epokhu tsifrovyykh platform: vozmozhnosti i ugrozy = Media text in the era of digital platforms: opportunities and risks. *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika = Bulletin of Moscow university. Ser.10. Journalism*. 2024;(3):3-13. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313> (In Russ.).
3. Gureeva AN, Muronets OV, Samorodova EV, Kuznetsova VS. Korporativnye kommunikacii rossijskoj vysshej shkoly v social'nyh setyah: ocenka effektivnosti. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and practical issues in journalism*. 2018;7(3):482-503. (In Russ.).
4. Gad T. 4D branding: Vzlamyvaya korporativnyj kod setевой ekonomiki = 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Saint Petersburg; 2005. 228 p. (In Russ.).
5. Dobrosklonskaya TG. Media linguistics: theory, methods, rules. Moskva : «KDU», «Dobrosvet», 2020. 178 p. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>. (In Russ.).
6. Duskaeva LR, Ivanova LYu. Lingvokreativnost' v sozdanii parateksta telegram-kanala = Linguocreativity in the creation of a telegram channel paratext. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. = Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature*. 2023;(20(1):40-60. (In Russ.).
7. Kulikova OV. Lokus-branding kak otrazhenie specifiki geokul'turnogo prostranstva (lingvokognitivnyj aspekt). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2020;(17(1):22-37. (In Russ.).
8. Kushneruk SL. Telegram-diskurs kak format tsifrovoy kommunikatsii = Telegram discourse as a format of digital communication. *Medialingvistika = Media linguistics*. 2024;(11(3):300-324. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302> (In Russ.).
9. Malysheva EG. Formirovanie mediaobraza regiona v federal'nyh televizionnyh SMI (na materiale tekstov ob Omske). *Nauchnyj dialog = Scientific dialog*. 2016;(12(60):134-144. (In Russ.).
10. Mamonova NV. Osobennosti reprezentacii mediaobraza nauki (na materiale regional'nogo novostnogo setevogo izdaniya lobl.ru). *Medialingvistika = Medialinguistics*. 2023;(10(3):376-393. (In Russ.).
11. Mikheev TV. Lingvisticheskie osobennosti novykh media (format sotsial'noy seti Telegram) = Linguistic features of new media (Telegram social network format). *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya = Trends in the development of science and education*. 2023;(97(4):99-101. (In Russ.).
12. Muzikant VL. Formirovanie brenda sredstvami reklamy i PR = Brand formation with the means of advertising and PR. Moscow; 2004. 606 p. (In Russ.).
13. Prokhorov AV. Mediasreda regional'nogo vuza (na primere Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni G. R. Derzhavina). *Kommunikativnye issledovaniya = Communication research*. 2021;8(2):368-380. (In Russ.).
14. Ter-Minasova SG. Language and intercultural communication. M., Izdatel'stvo MGU, 2000. 624 p. (In Russ.).
15. Khochunkaya LV. Fenomen mediaobraza: social'no-psihologicheskij aspekt. In: *Vestnik RUDN. Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2013;(2):91-95. (In Russ.).
16. Berger J, Milkman KL. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. 2012;(49(2):192-205.

## Информация об авторах

**Е. С. Сотникова** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка.

**Н. В. Мамонова** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка.

### **Information about the authors**

**E. S. Sotnikova** — Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of the English Language.

**N. V. Mamonova** — Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Business Foreign Language.

---

---

*Статья поступила в редакцию 14.10.2024; одобрена после рецензирования 28.10.2024; принята к публикации 17.09.2025.*

*The article was submitted 14.10.2024; approved after reviewing 28.10.2024; accepted for publication 17.09.2025.*

Вклад авторов: оба автора сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.