

Научная статья
УДК 070, 659.04, 316.77(094), 159.9
EDN [SOMSSZ](#)
DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).135-149



Восприятие текстов массовой коммуникации: роль медиаэстетической компоненты

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, г. Омск, Российская Федерация,
rakaty@yandex.ru

Аннотация. В условиях мультимодальной коммуникации на реципиента оказывают влияние медиаэстетические элементы, обуславливающие интеракцию пользователя с цифровой средой, формирующие эмоционально-чувственное отношение к объекту отображения. На примере лонгридов — медиатекстов с наиболее высоким коэффициентом медиаэстетических элементов — показывается, как медиаэстетика влияет на восприятие сообщения. В работе автор опирается на методологию, разработанную исследователями европейских центров изучения мультимодальной коммуникации Джона Бейтмана, Янины Вильдфойер, Туомо Хиппала. В статье представлена каталогизация медиаэстетических элементов лонгридов «Лента.ру» на основе частотности и модусности. Принцип, связанный со степенью погружения реципиента в цифровое пространство, позволил сформировать ядро и периферию элементов медиаэстетического поля. Лонгриды издания «Лента.ру», ставшие эмпирической базой исследования, определяются как эргодические материалы с полимаршрутным текстовым лабиринтом, предопределяющим индивидуальную траекторию выбора сюжета. Выявлено, что медиаэстетические элементы лонгрида направлены на исключение мутабельности и оказывают влияние на темпоральное восприятие текста. Исследование завершает репрезентация опроса фокус-группы, задача которого заключалась в попытке понять, осознают ли значимость медиаэстетических элементов представители молодого поколения, повсеместно погруженного в коммуникационную среду цифрового пространства. Работа фокус-группы показала, что эстетизация контента является важным фактором восприятия информации на разных этапах чтения: от мотивации до завершения процесса и дальнейшего интереса к подобному типотексту. Применяемый подход, основанный на сочетании разных методов, позволил показать, что роль медиаэстетики разноплановая: мотивирующая к чтению, дополняющая смыслом вербальный уровень, исключающая мутабельность, влияющая на темпоральное восприятие, поддерживающая эмоциональный интерес к сообщению.

Ключевые слова. Медиаэстетика, медиаэстетический подход, мультимодальность, лонгрид, эргодический текст, темпоральность, мутабельность.

Информация о статье. Дата поступления 10 октября 2025 г.; дата поступления после доработки 11 января 2026 г.; дата принятия к печати 12 января 2026 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2026 г.

Для цитирования. Радионцева Е.С. Восприятие текстов массовой коммуникации: роль медиаэстетической компоненты / Е.С. Радионцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).135-149. — EDN [SOMSSZ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 1. — С. 135–149.

Original article

Perception of Mass Communication Texts: The Role of the Media Aesthetic Component

E.S. Radiontseva Omsk State Technical University, Omsk, Russian Federation, rakaty@yandex.ru

Abstract. In multimodal communication, recipients are influenced by media aesthetic elements that shape the user's interaction with the digital environment and shape their emotional and sensory relationship with the displayed object. Using longreads — media texts with the highest coefficient of media aesthetic elements — as an example, this paper demonstrates how media aesthetics influences message perception. In this paper, the author draws on a methodology developed by researchers at European centers for the study of multimodal communication, John Bateman, Janine Wildfeuer, and Tuomo Hippal. The article presents a cataloging of the media aesthetic elements of Lenta.ru longreads based on frequency and modality. The principle of the recipient's immersion in the digital space allowed for the formation of a core and periphery of the elements of the media aesthetic field. The longreads of the Lenta.ru publication, which served as the empirical basis for the study, are defined as ergodic materials with a multi-route textual labyrinth that predetermines individual narrative choices. It was found that the media-aesthetic elements of the longreads are aimed at eliminating mutability and influence the temporal perception of the text. The study concludes with a presentation of a focus group survey, the purpose of which was to understand whether the younger generation, immersed in the digital communications environment, recognizes the significance of media-aesthetic elements. Focus group research revealed that the aestheticization of content is an important factor in information perception at various stages of reading: from motivation to completion and continued interest in such texts. The applied approach, based on a combination of various methods, demonstrated that the role of media aesthetics is multifaceted: motivating reading, complementing the verbal level with meaning, eliminating mutability, influencing temporal perception, and maintaining emotional interest in the message.

Keywords. Media aesthetics, media aesthetic approach, multimodality, longread, ergodic text, temporality, mutability.

Article info. Received October 10, 2025; revised January 11, 2026; accepted January 12, 2026; available online March 31, 2026.

For Citation. Radiontseva E.S. Perception of Mass Communication Texts: The Role of the Media Aesthetic Component. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 1, pp. 135–149. (In Russian). EDN: SOMSSZ. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).135-149.

Введение

Восприятие медиатекста направлено на понимание и усвоение смысла сообщения массовой коммуникации. В условиях высокой конкурентной среды, насыщенной плотности информационного потока, широких масштабов и скорости распространения сообщений, а также

быстрого темпа их обновления вопрос о восприятии медиатекста приобретает особую остроту.

Текст массовой коммуникации создает медиареальность, которая отсылает к множеству существующих смыслов, восприятие которых помогает освоить ее. Медиатекст влияет на формирова-

ние картины мира человека; восприятие сообщения помогает осознать то, что в процессе будничных дней не попадает в фокус внимания реципиента.

В условиях мультимодальной коммуникации процесс восприятия информации детерминируется разными каналами и интегрируется в сознании человека в целостное понимание. Изображение, звук, движение могут дополнять и усиливать вербальное сообщение. Медиаэстетические элементы, обуславливающие интеракцию пользователя с цифровой средой, формируют эмоциональное отношение к объекту отображения. Исследования по медиаэстетике помогают глубже понять медиатексты и механизм их влияния на человека.

Способы и методы погружения в чувственную среду при восприятии медиаэстетических элементов текста попадают в фокус внимания нашего исследования. Цель — выявить, как медиаэстетические элементы влияют на восприятие сообщения.

Материалом исследования послужил тип текста с наиболее высокой концентрацией медиаэстетических элементов — лонгрид. В настоящее время лонгриды представлены в разных интернет-изданиях с высоким аудиторным охватом — это интернет-портал «Известия», издание «Комсомольская правда», телеканалы «Царьград» и 360°, информационный интернет-ресурс «Аргументы и факты», интернет-издание «Лента.ру» и т.д.

На протяжении последних лет в научном дискурсе не утихает дискуссия, посвященная сущности лонгрида. Исследователи рассуждают о том, что представляет собой лонгрид — жанр, формат или мультимедийный тип текста? «Жанр лонгрида: социолингвистический аспект» [1], «Мультимедийный лонгрид в современном медиапространстве» [2], «Лонгрид: жанр или формат подачи материала в журналистике» [3] — вот лишь несколько рандомных заголовков из более чем 500 публикаций,

представленных на *eLibrary* по поисковому запросу «лонгрид».

В фокусе нашего внимания — многостраничные лонгриды популярного медиа «Лента.ру» как наиболее сложные с медиаэстетических позиций тексты. Эмпирическую базу составили 30 лонгридов раздела «Спецпроекты» обозначенного выше медиаресурса.

Методологической основой стал медиаэстетический подход, предполагающий выявление структурных элементов сообщения и определение их роли в восприятии медиатекста. В исследовании мы опирались на методологию, разработанную Джоном Бейтманом, Яниной Вильдфойер, Туомо Хиппала, представленную в монографии «Мультимодальность: теория, методы, анализ. Основы проблемно-ориентированного подхода» [4]. Частным методом стал сравнительно-сопоставительный с опорой на абдуктивный подход. Для верификации полученных данных был проведен эксперимент на основе двух фокус-групп, в которых приняли участие студенты поколения Z медийной специальности.

Логика репрезентации материала обусловлена методологией, представленной в публикации А.В. Белоедовой и Е.А. Кожемякина «Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход» [5]. К базовым концептам авторы вслед за Джоном Бейтманом, Яниной Вильдфойер, Туомо Хиппала относят модус, коммуникативную ситуацию, эргодичность текста с его свойствами мутабельности и темпоральности.

Обзор литературы

Отправной точкой, давшей импульс развитию медиаэстетического направления в научных исследованиях, стали труды Вальтера Беньямина (1892–1940), немецкого философа, теоретика культуры, эстетика, стоявшего у истоков изучения массмедиа. В своей статье «Произведе-

ние искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [6] он обратил внимание на изменение способов производства художественного произведения, вызванное новым средством — репродукцией и развитием техники в целом. В трудах В. Беньямина осмыслены эстетические основы медиа. Он утверждал, что от них — их практик и техники, зависит восприятие информации. В фокусе его внимания были фильмы, радио и фотографии как передовые медиаинструменты той эпохи. Он полагал, что новые средства производства коммуникационных продуктов влияют на восприятие: зритель из пассивного наблюдателя трансформируется в активного участника коммуникационного процесса.

Идеи В. Беньямина во многом послужили толчком для развития научной мысли в области медиаэстетики. Процессы в коммуникации, обусловленные развитием техники и технологий, в дальнейшем нашли отражение в трудах теоретика и историка искусств Томаса Митчелла (род. в 1942 г.) и исследователя цифровой культуры и новых медиа Льва Мановича (род. в 1960 г.). Оба исследователя рассуждали о технологической основе коммуникационной деятельности, детерминирующей цифровое поведение пользователя и оказывающей влияние на восприятие информации в Сети. Л. Манович замечает, что цифровые платформы или, если пользоваться словами исследователя, софты, предопределяют поведенческие паттерны, а технологическая среда становится неотъемлемым компонентом создания текста нового формата.

В России широкий интерес к медиаэстетике фиксируется в момент активного внедрения в цифровое пространство технологии web 3.0, ставшей импульсом для зарождения волны научного интереса к мультимодальной коммуникации и ее технологическим решениям. Широкий интерес к теме в российском научном дискурсе фиксируется с 2018–2020 гг. [7].

Эстетическое начало в журналистике осмысляется в монографии «Эстетика журналистики» под редакцией профессора СПбГУ М.А. Бережной [8]. В ней обозначены предпосылки формирования научного поля, связанного с эстетизацией реальности; показано, как меняется характер эстетического воздействия; представлены примеры осмысления профессиональных практик в аспекте формирования эстетических взглядов на журналистику.

Медиаэстетический подход не ограничивается возможностями системы СМИ, в пространство которой вписана журналистика. Журналистика, утратив свое доминирующее значение в информационной жизни общества, сегодня стала органичной частью высококонкурентной медиакоммуникационной среды, «где образовался стратифицированный медиасоциум — по уровням доступа и ориентации в Интернете» [9, с. 119].

Вопросам разграничения «эстетического» и «медиаэстетического» в отечественном научном дискурсе посвящен ряд исследовательских работ [10; 11]. «<...> медиаэстетика — эстетика медиа — направлена на формирование чувственного восприятия предложенного контента. И это сегодня является одной из важнейших задач современных медиакоммуникаторов» [12, с. 33].

Пристальное внимание к вопросам медиаэстетики проявляет научный коллектив Челябинского государственного университета, члены которого за последние несколько лет защитили диссертационные исследования по соответствующей тематике [13; 14], подготовили огромное количество публикаций, выпустили монографию «Медиаэстетический компонент современной коммуникации» [15].

В актуальном зарубежном дискурсе интерес к теме преломляется в частных аспектах, связанных с осмыслением влияния социальных медиа на индустрию

красоты [16; 17; 18]. В подобных публикациях авторы не обращаются к «медиаэстетическому домену» напрямую, рассматривая его как фактор влияния на личность и ее систему ценностей. Подобные публикации не вписываются в фокус нашего внимания, однако следует сказать, что количество их растет, и интерес к подобной тематике расширяется.

Медиаэстетический подход применяется в разных тематических дискурсах: туристском [19; 20], визуальном [21; 22], в сфере культурных практик [23], формируя отдельную волну научного интереса к объекту осмысления.

Зафиксируем значимые положения для развития нашей концепции в области медиаэстетики: «Медиаэстетика — инструмент аналитического подхода к явлениям коммуникации, направленный на выявление смыслов и значений интеракций человека и медиума (под которым понимается чаще всего цифровое пространство коммуникации в целом); медиаэстетика вынесена за пределы домена искусства и распространена на явления повседневной действительности, культурные и социальные практики, поскольку эта действительность и практики связаны с цифровыми коммуникациями и интернет-обменом информацией; медиаэстетика сосредоточена на особенностях восприятия и считывания смыслов в условиях мультисенсорной коммуникации, обуславливающей задействование разных органов чувств и создающей условия для развития поликодовых моделей коммуникации» [15, с. 14–15].

Результаты

Каталогизация медиаэстетических элементов лонгрида: модусность, частотность и детерминация «ядро/периферия»

«Эпоха Гуттенберга», характеризующаяся как период мономодальной коммуникации, осталась в прошлом. Ей

на смену пришла эра мультимодальной коммуникации с включением разных модусов: визуального, звукового, языкового — и семиотических средств в процессы производства смыслов.

Джон Бейтман, Янина Вильдфойер, Туомо Хиппала — авторы из европейских центров изучения мультимодальной коммуникации, считают, что центральным понятием для понимания мультимодальности являются модус [4]. Модус как способ представления, трансляции и получения информации, ориентированный на рецепторные возможности индивида, бывает визуальным, аудиальным и кинестетическим. Также выделяют вербальный, графический и динамический.

Лонгрид как текст с высоким коэффициентом медиаэстетических элементов построен на сочетании разных модусов и представляет собой мультимодальный ансамбль. Для лонгрида большое значение имеет визуальная и тактическая модальности. Визуальный модус наполняют такие медиаэстетические элементы, как инфографика, видео, графические элементы, анимация, цветовое решение. Тактильный формируется элементами, обеспечивающими интеракцию между реципиентом и смысловыми фрагментами цифрового пространства, — интерактивными переходами, опциями заполнения полей (тестами). Нейтральные тактильные ощущения, связанные с прикосновением подушечек пальцев к стеклу мобильного экрана или пластику мыши, клавиатуры, замещаются эмоциями иного порядка и воспринимаются реципиентом как положительные, связанные с возникновением чувства возбуждения, готовности к действию и мотивации к постижению текста. Подобные приемы сегодня широко распространены в цифровой среде и не детерминируются как уникальные, используемые исключительно в лонгридах. Эмоциональный отклик, зарождающийся при тактильных действиях, побуждает к дальнейшему

проникновению в сюжетную канву повествования текста.

Выявить частотность в репрезентации медиаэстетических элементов, вписывающихся в определенный модус, позволила эмпирическая методика. По мере чтения лонгридов в таблицу заносились данные о наличии элементов медиаэстетики в тексте. В работе мы фиксировали факт использования элемента в единице контента. Иными словами, независимо от того, сколько раз он появился на отдельной html-странице и сколько подобных страниц было в лонгриде, мы фиксировали лишь наличие/отсутствие медиаэстетического элемента. Количество и частотность применения элемента в единице текста детерминируется задачами издания и не является значимой для нас. Нам важно зафиксировать регулярность и системность использования элемента в типотексте.

Элементы детерминировались как высокочастотные (встречаются не менее, чем в 2/3 анализируемых текстов), средней частотности (не менее 1/3) и низкочастотные (менее 1/3) (см. таблицу). Напомним, что база исследования составила 30 лонгридов, сформированный перечень носит открытый характер.

Классификация, связанная с детерминацией медиаэстетических элементов по принципу «ядро/периферия», основана на физиологических особенностях строения человеческого мозга [24], специфике воспринимаемой информации.

Известно, что в структурно-функциональном плане кора большого мозга может быть условно разделена на передний и задний отделы. К примерам первичных полей, значимых для восприятия информации, относятся зрительное, слуховое и двигательное поля. Исходя из этих знаний, Герберт Зеттл в 2011 г. подготовил монографию «Зрение, звук, движение: прикладная эстетика медиа» [25], посвященную теории и практическому применению эстетических элементов изображения, звука и движения в кино и на телевидении. Он проанализировал функции основных раздражителей, поступающих в кору от соответствующих рецепторов.

Третичные поля коры отличаются более тонкой нейронной структурой и преобладанием ассоциативных элементов. Здесь осуществляются сложные взаимодействия анализаторов, лежащие в основе познавательного процесса, формиру-

Медиаэстетические элементы лонгрида «Лента.ру»

Media Aesthetic Elements of the *Lenta.ru* Longread

Медиаэстетические элементы высокочастотного характера (встречались от 20 до 30 раз в 30 анализируемых текстах) / High-Frequency Media Aesthetic Elements (Occurred 20 to 30 Times in the 30 Analyzed Texts)	– Анимация; – Цветовое решение; – Графические выделения; – Интерактивный переход;
Медиаэстетические элементы средней частотности (встречались от 10 до 19 раз в 30 анализируемых текстах) / Medium-Frequency Media Aesthetic Elements (Occurred 10 to 19 Times in the 30 Analyzed Texts)	– Инфографика.
Медиаэстетические элементы низкочастотного характера (встречались не менее 9 раз в 30 анализируемых текстах) / Low-Frequency Media Aesthetic Elements (Occurred at Least 9 Times in the 30 Analyzed Texts)	– Видео; – Аудио/музыкальное сопровождение; – Тест.

ются программы целенаправленных действий. Эта часть коры имеет отношение к хранению и воспроизведению впечатлений, что позволяет нам детерминировать ее как наиболее значимую для восприятия сообщения, оказывающую влияние на поведенческие паттерны.

В связи с этим ядро медиаэстетического поля лонгридов составляют элементы с цифровыми решениями, детерминированными погружением реципиента в эмоционально-чувственную среду посредством технологических приемов, оказывающие влияние на формирование впечатлений. Они требуют от читателя цифровой активности — перехода на новую страницу, заполнения поля, совершения выбора и т.п.

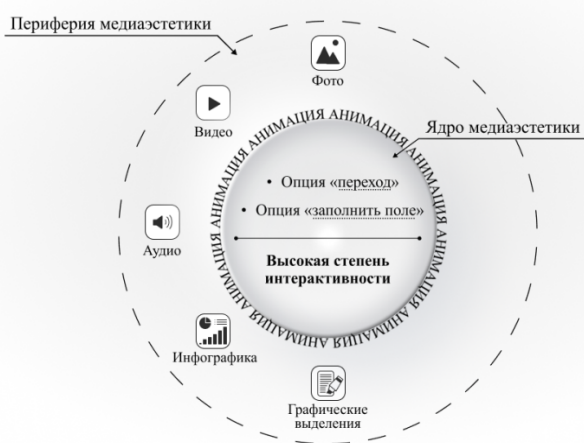
Интеракции, дополняющие текстовую составляющую материала и не предполагающие цифровых действий, вписываются в периферийный компонент медиаэстетики. Степень погружения реципиента в материал посредством медиаэстетических элементов периферийного плана определяется их особенностями и предполагает разную продолжительность взаимодействия с пользователем.

Промежуточное положение занимает анимация, поскольку она связана со скроллингом — цифровым действием, без которого не осуществимо чтение текста большого объема, однако сама по себе анимация цифрового действия не предполагает (см. рисунок).

Каталогизация медиаэстетических элементов представлена в виде схемы на рисунке, разработанной автором. Она создана на основе частотности употребления элемента и принципа, детерминирующего элементы медиаэстетики по категориям «ядро/периферия» медиаэстетического поля. Каталогизация позволила осмыслить, как элементы могут дифференцироваться в медиапространстве и оказывать влияние на реципиента.

Медиаэстетические элементы лонгрида в призме эргодичности

Для понимания мультимодального текста не менее важным понятием, чем модус, являются эргодичность текста с его свойствами мутабельности и темпоральности [5]. Эти параметры представляются значимыми для нашего исследования, поскольку позволяют обозначить



Лонгриды: основные элементы медиаэстетического поля

Longreads: Key Elements of the Media Aesthetic Field

роль медиаэстетических элементов в восприятии текста массовой коммуникации.

Лонгрид «Ленты.ру» требует от реципиента навыка нелинейного чтения, и в этом смысле многостраничный медиатекст популярного российского интернет-издания представляет собой *эргодический текст* — полимаршрутный текстовый лабиринт, который предлагает читателю разное количество возможных вариантов чтения. Понятие «эргодический текст» было «заимствовано из естественных наук и введено в научный обиход норвежским исследователем Э. Аарсетом в середине XX в. В отличие от традиционного текста, когда читатель, пассивно следуя за предлагаемой автором историей, может лишь строить догадки относительно развития сюжета и предлагать интерпретацию, нелинейное повествование предлагает читателю активную роль» [26, с. 2051]. Это формирует индивидуальную траекторию восприятия сообщения, обусловленную эмоциональным интересом к теме.

Следует упомянуть, что эргодические тексты издания «Лента.ру» иногда завершаются отдельным текстом с линейной последовательностью в изложении материала, который соотносится с обширным смысловым фрагментом сообщения и зачастую коррелирует с таким типом текста, как аналитический обзор, посвященный микро-теме в рамках макро-темы эргодического лонгрида. Ссылка на него появляется после того, как реципиент совершил ряд шагов, убедился, что определенный аспект темы его действительно интересует. Так, в материале «Свежий русский. Они достойны, чтобы о них узнали миллионы» речь идет о наличии в России огромного числа новых брендов в разных индустриях: одежды, обуви, косметики, украшений, мебели и т.д. Каждый раздел мини-темы заканчивается линейным лонгридом с относительно невысоким количеством медиаэстетических

элементов и акцентом на вербальном смысле сообщения.

Анализ эргодического текста должен проходить с учетом такого параметра, как *аффорданс* — свойства предмета или окружающей среды, позволяющего использовать его определенным образом. Он воспринимается как сигнал или признак того, что объект соотносится с определенным действием. Впервые термин «аффорданс» был введен психологом Джеймсом Дж. Гибсоном, а затем применен к человеко-компьютерным взаимоотношениям Дональдом Норманом в его книге «Психология привычных вещей» [27].

В настоящее время выделяют разные виды аффорданса: графические (показывают возможности интерфейса с помощью визуальных образов — иконок, полей ввода данных), текстовые (иерархия в структурировании материала), аффордансы-паттерны (клик по логотипу ведет на главную страницу), анимированные (изменение цвета фона ссылки при нажатии) [27]. Частотны явные аффордансы, намекающие на конкретные действия, менее распространены скрытые — всплывающие или выпадающие при наведении курсора. В лонгриде встречаются все вышеперечисленные виды аффорданса. Хочется обратить внимание, что тексты снабжены в основном аффордансами, стимулирующими читателя к погружению в материал. Если же он захотел пройти обратный путь, чтобы постигнуть еще один смысловой фрагмент, то аффордансы ему практически не встретятся.

Помимо аффорданса как структурного элемента коммуникативной ситуации, исследователи мультимодальности Джон Бейтман, Янина Вильдфойер, Туомо Хиппала говорят еще о четырех факторах, значимых для характеристики коммуникации — об источнике информации, реципиенте, обстоятельствах коммуникации и ее длительности. В на-

шем случае эти факторы не представляют особого научного интереса, поскольку носят константный характер, в отличие от многообразных ситуаций в использовании мультимодального текста, анализируемых исследователями.

Эргодичность часто порождает *мутабельность* — свойство текста, указывающее на его изменяемость в зависимости от восприятия. Известно, что комиксы мутабельны по своей природе, поскольку предполагают возможность домысливания реплик персонажей, а фильм — немутабельный. Медиаэстетические элементы лонгрида направлены на то, чтобы исключить мутабельность.

Исключению мутабельности в лонгридах способствуют элементы дизайна — цвет, свет, движение, влияющие на формирование эмотивности при восприятии сообщения [25]. Текст «Русская мефедроновая чума. Как Россию накрыла эпидемия зависимости от мефедрона» выполнен на черном фоне белым шрифтом, дополнен фиолетовыми и синими оттенками, что формирует мрачные ассоциации. Иллюстрации в аналогичной цветовой гамме с эффектом потертости и размытости усугубляют мрачное впечатление, формируемое средствами визуализации. Тревожное музыкальное сопровождение на протяжении всего текста усиливает эффект, погружая в гнетущее эмоциональное состояние.

Иное впечатление возникает от лонгрида «Имеешь право. Миллионы россиян имеют право на деньги и помощь от государства, но не знают об этом. Что вы на самом деле можете получить?». Здесь иллюстрация превью выполнена в ярких жизнеутверждающих оттенках, изображенная девушка транслирует эмоции радости и счастья. В последующем все медиаэстетические элементы усиливают эти эмоции. Оттенки природы — неба и солнца, счастливые лица разных поколений — в полной семье, с внуками, детьми, в ситуации взаимопонимания

и взаимопомощи — таков посыл медиаэстетических элементов материала.

В уже упомянутом тексте о брендах стилистика оформления визуального ряда медиаэстетики выполнена в концепции, имитирующей творческую среду, наполненную яркими красками и креативом.

Лонгрид «Лихие. Откровенный рассказ о том, как Россия переживала драматическую эпоху 1990-х» дополнен визуалом в контрастных оттенках: на кроваво-красном фоне расположены темные фигуры людей в черной одежде. Такое цветовое решение интерпретируется как драматизация реальности, создает контраст и напряжение, формирует состояние агрессии, ассоциируется с опасностью и злом. Анимация в виде ножа, расчленяющего пространство на части, подтеков и пулевых отверстий усиливает гнетущее впечатление.

Медиаэстетические элементы моделируют аспекты восприятия, добавляя смыслы, оценочность и интерпретацию осмысляемого объекта. Таким образом, они способствуют исключению мутабельности, формированию однозначности в оценке при восприятии материала.

Медиаэстетические элементы влияют и на *темпоральное* восприятие текста. Темпоральность — свойство текста, предполагающее его изменение во времени. В рамках медиатекста следует говорить о двух типах темпоральности — статическом и динамическом. Печатный материал статичен, фильм — динамичен. Эргодический лонгрид в темпоральном аспекте занимает сложную промежуточную позицию. Здесь уместно воспользоваться словами Н.В. Панченко, опирающегося на описание динамизма Ю.М. Лотмана и Б.А. Успенского: «<...> динамика создается не столько за счет столкновения элементов в пределах одной статической системы, но и за счет соотношения описания текста разными способами» [28, с. 51].

Исходя из этого понимания, лонгрид следует отнести к динамичному типу тек-

ста. Динамику ему придают, прежде всего, разворачивающиеся во времени анимационные элементы, количество и скорость которых детерминирована темой и замыслом разработчиков (лонгрид — результат коллективного труда). Динамичность лонгрида присуща только эргодическому варианту текста. Напомним, что неэргодические лонгриды системно встречаются в разных типах медиа, но в настоящем исследовании не коррелируют с объектом нашего внимания.

Динамичность лонгрида может обуславливать особую технику чтения, специфика которой детерминирована медиаэстетическими элементами, оказывающими при чтении роль навигатора. Организация текста и интерактивных переходов, детерминирующих процесс чтения, опирается на логику речи, которая управляется логикой времени и логикой последовательности смысловых фрагментов во времени; организация медиаэстетических компонентов регулируется логикой пространства и логикой одновременности визуальных элементов в пространстве. Цифровой текст регулируется логикой изображения, что означает: смысл текста с медиаэстетическими элементами зависит не от их последовательности, а от их расположения и времени появления. Реципиент при восприятии такого текста сканирует страницу, совершает выбор стратегии чтения. Кроме стратегии сканирования выделяют стратегию скимминга, которая характеризуется прерывистым чтением и выбором определенных смысловых фрагментов [29], на восприятие которых оказывают влияние медиаэстетические элементы.

Таким образом, элементы медиаэстетического характера оказывают разноплановое влияние на восприятие сообщения и способствуют выбору техники чтения, исключению мутабельности, вовлечению в процесс погружения в информацию посредством аффордансов, влиянию на

темпоральное восприятие, добавляя новые смыслы и акцентируя внимание на отдельных аспектах материала.

Восприятие медиаэстетических элементов: результаты работы с фокус-группой

Комплексная методика анализа восприятия медиаэстетических элементов должна строиться с опорой на три метода: айтрекинг, веб-аналитику и работу с фокус-группой. Такое сочетание позволило бы верифицировать данные, полученные из каждого конкретного источника, сопоставить их и прийти к обоснованным выводам.

Технологии, основанные на данных веб-аналитики, для анализа восприятия конкретного типа текста представляются не совсем эффективными в качестве отдельного самостоятельного инструмента. Они позволяют зафиксировать интерес аудитории, выраженный, прежде всего, в количестве просмотров и времени нахождения на странице. Зачастую эти показатели связаны со спецификой продвижения текста, зависят от времени размещения материала (представляется целесообразным размещать лонгриды перед «длинными» выходными или праздниками) и ожиданий/привычки к восприятию определенного типа текста аудиторией.

Айтрекинг — технология, позволяющая отслеживать движение глаз человека при просмотре контента, фиксирует, на какие элементы экрана смотрит пользователь, сколько времени он задерживает взгляд, в какой последовательности воспринимает элементы. Сегодня айтрекинг активно используется в маркетинге и рекламе, UX/UI-дизайне, в нейромаркетинге, при разработке геймифицированных проектов, в медицине и психологии. Безусловно, технология может внести свой вклад и в исследования по медиаэстетике. Она позволяет выявить паттерны чтения контента, осознать, какие форматы

эффективнее, какой контент привлекает внимание. Однако технология не позволяет понять, что остается в когнитивном поле реципиента даже после продолжительного контакта. Эту проблему решает фокус-группа, которая вербализует то, что зафиксировано в поле сознания реципиента. Именно поэтому мы останавливаемся в этом исследовании на технологии работы с фокус-группой.

Преимущество фокус-группы видится в том, что она позволяет получить более детальные и качественные данные о мнении и мотивах участников. Сценарий фокус-группы помогал структурировать процесс общения и обеспечил достижение цели, которая заключалась в попытке зафиксировать осознанность значимости/незначимости медиаэстетических элементов представителями поколения Z медийной специальности, знакомого с системой медиакоммуникации и технологиями работы в ней. Беседа записывалась на диктофон, в дальнейшем расшифровывалась, анализировалась. Это позволило прийти к определенным выводам, а также представить мнения участников фокус-группы.

Группе студентов медийной специальности было предложено прочитать текст раздела «Спецпроекты» издания «Лента.ру» (лонгрид) и пересказать. Важно было понять, будут ли ребята опираться на медиаэстетику при воспроизведении смысла сообщения. Понятие «медиаэстетика» в ходе обсуждения задания и представления вопроса не звучало, что исключало подталкивание к теме исследования. В фокус-группе принимали участие 12 человек.

Материалы, выбранные студентами самостоятельно, не совпадали. Продолжительность пересказа составила практически столько же минут, сколько было затрачено каждым на ее восприятие. Ребята обозначали основную сюжетную линию, насыщали повествование деталями, порой достаточно емкими. Это

свидетельствовало о глубоком погружении в текст.

Ответ на вопрос, что предопределило выбор материала, был разным. Один участник заявил, что выбрал по принципу: «Текст должен быть с минимальным количеством анимации, поскольку она отвлекает от содержания», другой придерживался прямо противоположной точки зрения: «Анимация облегчает восприятие текста, поэтому мне было важно, чтобы она присутствовала». Остальные десять участников обосновали выбор интересом к теме.

Вопрос, способствовало ли оформление материала облегчению восприятия, поделил группу на три части: три человека отнесли к наличию медиаэстетических элементов нейтрально; четыре сказали, что это затрудняло восприятие текста; пятеро ответили, что стали читать только потому, что «зацепила красота визуализации».

Эксперимент свидетельствует, что эстетизация контента является значимым компонентом, влияющим на экспликацию смысла сообщения, только для определенного сегмента аудитории. Медиасистема, расширяя свое эстетическое поле, работает над удовлетворением потребностей реципиентов, чутких к эстетике, красоте, стилю.

Работа параллельной фокус-группы строилась на осмыслении сопоставления эргодических и неэргодических лонгридов медиа «Ленты.ру» и «Аргументы и факты». Ребята обозначили, что элементы медиаэстетики (картинка превью) стали стимулом для прочтения текста и предопределили интерес к теме. Такая ситуация была зафиксирована в случае нейтральной или положительной оценочности материала. Отрицательное идейно-тематическое своеобразие текста с соответствующими элементами медиаэстетики вызывало интерес иными параметрами — актуальностью и злободневностью темы.

Из 17 участников этой фокус-группы 15 отдали предпочтение лонгридам «Лента.ру», один проявил интерес в лонгридам «АиФ», один воздержался от оценки формы сообщения.

Студенты признают, что лонгриды издания «Лента.ру» захватывают динамикой, неожиданностью сюжета, удобством навигации, интерактивностью. Участник, обозначивший приоритетный интерес к лонгридам «Аргументов и фактов», заметил, что они более структурированные, типичные, лишённые эмотивности. «Мне заранее понятно, чего ожидать от подобного рода текстов», — высказался участник о материале «АиФа».

Таким образом, студенты осознают, что медиаэстетика привлекает внимание, держит в напряжении, дарит эмоции, способствует формированию интереса к объекту отображения на разных этапах восприятия информации — от мотивации к чтению до процесса погружения в него и интересу к типотексту в дальнейшем.

Заключение

Анализ восприятия медиаэстетических элементов на примере лонгрида «Лента.ру» показал, что роль медиаэстетики многогранна.

Первый этап анализа позволил сформировать базу медиаэстетических элементов, используемых в лонгридах «Лента.ру» как медиатекстах с наиболее высоким коэффициентом медиаэстетических элементов; дифференцировать ее на основе частотности употребления. Подход, связанный с осмыслением степени интеракции пользователя с циф-

ровым пространством, способствовал формированию ядра и периферии медиаэстетического поля.

На следующем этапе исследования мы обратились к методологии, изначально разработанной Джоном Бейтманом, Яниной Вильдфойер, Туомо Хиппала по отношению к мультимодальному тексту, в дальнейшем осмысленной в русскоязычном дискурсе. Базовыми концептами анализа стали понятия «модус», «эргодический текст» с его характеристиками мутабельности и темпоральности, раскрывающие механизм влияния медиаэстетических элементов на восприятие смысла сообщения. Выявлено, что медиаэстетические элементы лонгрида направлены на исключение мутабельности и оказывают влияние на темпоральное восприятие текста.

Мультимодальная коммуникация оказывает влияние на разные модусы, позволяя усилить смысловое влияние сообщения, обогатить его эмотивностью. Элементы, составляющие ядро медиаэстетики, позволяют пользователю осуществить интеракцию с цифровой средой, элементы периферийного поля дополняют ее.

Степень осознания влияния медиаэстетических элементов на восприятие информации показал опрос, проведенный посредством фокус-группы. Работа фокус-группы продемонстрировала, что студенты медийной специальности осознают свое отношение к медиаэстетике; эстетизация контента медиасистемы становится значимым фактором для формирования интереса к теме, постижению смысла медиатекста и дальнейшему интересу к подобного рода текстам.

Список использованной литературы

1. Концевая Н.А. Жанр лонгрида: социолингвистический аспект / Н.А. Концевая. — DOI 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393. — EDN [YGPXPC](#) // Жанры речи. — 2024. — Т. 19, № 4 (44). — С. 385–393.
2. Пак Е.М. Мультимедийный лонгрид в современном медиапространстве / Е.М. Пак. — EDN [BZDJKU](#) // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2024. — Т. 15, № 2 (64). — С. 50–54.

3. Ассуирова Л.В. Лонгрид: жанр или формат подачи материала в журналистике? / Л.В. Ассуирова, Д.Ю. Петрова. — EDN [LUIIQF](#) // *Hominum*. — 2022. — № 3. — С. 106–117.
4. Bateman J. Multimodality: Foundations, Research and Analysis — A Problem-Oriented Introduction / J. Bateman, J. Wildfeuer, T. Hiipala. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2017. — 424 p.
5. Белоедова А.В. Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход / А.В. Белоедова, Е.А. Кожемякин. — DOI 10.25205/2307-1737-2022-2-54-70. — EDN [ZREJGW](#) // *Критика и семиотика*. — 2022. — № 2. — С. 54–70.
6. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // *Учение о подобии. Медиаэстетические произведения : сб. статей / ред. Я. Охонько*. — Москва, 2012. — С. 190–235.
7. Радионцева Е.С. Медиаэстетика: осмысление понятия в научном дискурсе / Е.С. Радионцева. — DOI 10.24147/2413-6182.2025.12(3).508-520. — EDN [GHLWNG](#) // *Коммуникативные исследования*. — 2025. — Т. 12, № 3. — С. 508–520.
8. Эстетика журналистики / А.И. Беленький, М.А. Бережная, Е.А. Каверина [и др.]; под ред. М.А. Бережной. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2018. — 252 с. — EDN [YWKVUD](#).
9. Сидоров В.А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения / В.А. Сидоров — DOI 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125. — EDN [GOMQRD](#) // *Гуманитарный вектор*. — 2021. — Т. 16, № 4. — С. 117–125.
10. Загидуллина М.В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» / М.В. Загидуллина. — DOI 10.47475/1999-5407-2022-10104. — EDN [LWQOCY](#) // *Челябинский гуманитарий*. — 2022. — № 1 (58). — С. 37–45.
11. Симакова С.И. Эстетика журналистики и медиаэстетика / С.И. Симакова // *Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 23–24 апр. 2020 г.* — Екатеринбург. — 2020. — С. 225–227. — EDN: [DDJHKN](#).
12. Симакова С.И. Эффективность реализации медиаэстетического потенциала инфографики для повышения медиакомпетентности аудитории СМИ / С.И. Симакова. — EDN [LXTNDQ](#) // *Медиа. Информация. Коммуникация*. — 2018. — № 27. — С. 31–41.
13. Симакова С.И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / С.И. Симакова. — Челябинск, 2021. — 456 с.
14. Медведева А.Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.Р. Медведева. — Челябинск, 2021. — 187 с.
15. Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография / А.К. Киклевич, М.В. Загидуллина, Е.Ю. Панова [и др.]; науч. ред. М.В. Загидуллина, А.К. Киклевич. — Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. — 293 с. — EDN [NORDFC](#).
16. The Impact Self-Esteem Towards the Orthodontic Issues in the Social Media: a Cross-Sectional Study / G.G. Gasparello, M.J. Bark, S.L. Mota-Júnior [et al.]. — DOI 10.1186/s12903-025-06290-x // *BMC Oral Health*. — 2025. — Vol. 25. — P. 1003.
17. A Systematic Review on the Reinforcement Loop in Aesthetic Medicine and Surgery: The Interplay of Social Media, Self-Perception, and Repeat Procedures / E. Rahman, W.R. Webb, P. Rao [et al.]. — DOI 10.1007/s00266-024-04016-y // *Aesth Plast Surg*. — 2024. — Vol. 48. — P. 3475–3487.
18. Social Media Impact on Students' Decision-Making Regarding Aesthetic Dental Treatments Based on Cross-Sectional Survey Data / Y. Freire, M. Gómez Sánchez, J. Sánchez Ituarte [et al.]. — DOI 10.1038/s41598-024-72442-8 // *Scientific Reports*. — 2024. — Vol. 14. — P. 21626.
19. Xian T. Visual Rightness: Unveiling the Impact of Visual Aesthetics on Destination Marketing Effectiveness in Travel Vlogs with Machine Learning / T. Xian, X. Li, C. Liao. — DOI 10.1016/j.jhtm.2025.06.001 // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. — 2025. — Vol. 1. — P.101299-1–101299-18.
20. The Effects of the Aesthetics and Composition of Hotels' Digital Photo Images on Online Booking Decisions / P. Cuesta-Valiño, S. Kazakov, P. Gutiérrez-Rodríguez [et al.]. — DOI 10.1057/s41599-023-01529-w // *Humanit Soc Sci Commun*. — 2023. — Vol. 10, no. 59.
21. Longstreet P. Towards an Understanding of Online Visual Aesthetics: An Instantiation of the Composition Perspective / P. Longstreet, J. Valacich, J. Well. — DOI 10.1016/j.techsoc.2021.101536 // *Technology in Society*. — 2021. — Vol. 65. — P. 101536-1–101536-9.

22. Lee D.K.L. Enjoying Nature on Instagram: A Moderated Mediation Model of Photographic Aesthetics, Image Manipulation, and Environmental Attitude / D.K.L. Lee. — DOI 10.1007/s12144-022-02887-5 // *Curr Psychol.* — 2023. — Vol. 42, 17231–17243.
23. Psychology of Aesthetics: Beauty, Social Media, and Body Dysmorphic Disorder / M.R. Laughter, J.B. Anderson, M.B.C. Maymone, G. Kroumpouzou // *Clinics in Dermatology.* — 2023. — Vol. 41, iss. 1. — P. 28–32.
24. Дерягина Л.Е. Основы физиологии центральной нервной системы / Л.Е. Дерягина. — Москва : Изд-во МосУ МВД России. — Ч. 1. — 2008. — 59 с. — EDN [QKRCHR](#).
25. Zettl H. Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics / H. Zettl. — 6th ed. — Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2011. — 422 p.
26. Симонова Е.П. Факторы нелинейности в сборнике историй Р.О. Батлера «Severance» / Е.П. Симонова // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2024. — Т. 17, № 6. — С. 2050–2056.
27. Норман Д. Психология привычных вещей / Д. Норман. — Москва : МИФ, 2025. — 384 с.
28. Панченко Н.В. Принцип динамичности композиционного построения текста / Н.В. Панченко. — EDN [LBDPWR](#) // *Филология и человек.* — 2009. — № 4. — С. 51–60.
29. Liu Z. Reading Behavior in the Digital Environment: Changes in Reading Behavior over the Past Ten Years / Z. Liu // *Journal of documentation.* — 2005. — Vol. 61, no. 6. — P. 700–712.

References

1. Kontsevaya N.A. The Genre of the Longread: A Sociolinguistic Aspect. *Zhanry rechi = Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 4, pp. 385–393. (In Russian). EDN: [YGPXPC](#). DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393.
2. Puck C.M. Multimedia Longread in the Modern Mass Media Space. *Nauchnye trudy severo-zapadnogo instituta upravleniya RANKHIGS = Scientific papers of the Northwestern Institute of Management of the RANEPА*, 2024, vol. 15, no. 2, pp. 50–54. (In Russian). EDN: [BZDJKU](#).
3. Assurova L.V., Petrova D.Yu. Longrid: Genre or Format of Submission of Material in Journalism? *Hominum*, 2022, no. 3, pp. 106–117. (In Russian). EDN: [ILUIQF](#).
4. Bateman J., Wildfeuer J., Hiippala T. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis — A Problem-Oriented Introduction*. Berlin, De Gruyter Mouton, 2017. 424 p.
5. Beloedova A.V., Kozhemyakin E.A. Multimodal Communication in the Focus of Research Reflection: A Problem-Oriented Approach. *Kritika i semiotika = Critique and Semiotics*, 2022, no. 2, pp. 54–70. (In Russian). EDN: [ZREJGW](#). DOI: 10.25205/2307-1737-2022-2-54-70.
6. Benyamin V. The Work of Art in the Age of Its Technical Reproduction. In Okhonko Ya. (ed.). *The Doctrine of Similarity. Media Aesthetic Works. Collected Papers*. Moscow, 2012, pp. 190–235. (In Russian).
7. Radiontseva E.S. Media Aesthetics: Understanding the Concept in Scientific Discourse. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2025, vol. 12, no. 3, pp. 508–520. (In Russian). EDN: [GHLWNG](#). DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(3).508-520.
8. Belenky A.I., Berezhnaya M.A., Kaverina E.A., Misonzhnikov B.Ya., Kiriya I.V.; Berezhnaya M.A. (ed.). *The Aesthetics of Journalism*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2018. 252 p. EDN: [YWKVUD](#).
9. Sidorov V.A. Axiology of Mass Media: Problem Fields and Study Strategies. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2021, vol. 16, no. 4, pp. 117–125. (In Russian). EDN: [GOMQRD](#). DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.
10. Zagidullina M.V. The Difference Between “Aesthetics” and “Media-Aesthetics”. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2022, no. 1, pp. 37–45. (In Russian). EDN: [LWQOCY](#). DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10104.
11. Simakova S.I. The Aesthetics of Journalism and Media Aesthetics. In *The Professional Culture of Journalism in the Era of Social and Technological Transformations of the Media Sphere. Materials of International Scientific Conference, Ekaterinburg, April 23–24, 2020*. Ekaterinburg, 2020, pp. 225–227. (In Russian). EDN: [DDJHKN](#).
12. Simakova S.I. The Effectiveness of the Implementation of Aesthetic Potential of Infographics to Increase Media Competence of the Media Audience. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya = Media. Information. Communication*, 2018, no. 27, pp. 31–41. (In Russian). EDN: [LXTNDQ](#).
13. Simakova S.I. *Infographics in Journalism: Media Aesthetic Code. Doct. Diss.* Chelyabinsk, 2021. 456 p.

14. Medvedeva A.R. *Media Aesthetic Functions of the Interface in Cultural and Educational Journalism. Cand. Diss.* Chelyabinsk, 2021. 187 p.
15. Kiklevich A.K., Zagidullina M.V., Panova E.Yu., Demchuk M.A., Topchii I.V.; Kiklevich A.K., Zagidullina M.V. (eds). *Media Aesthetic Component of Modern Communication*. Chelyabinsk, Chelyabinskii filial RANKhIGS Publ., 2020. 293 p. EDN: [NORDFC](#).
16. Gasparello G.G., Bark M.J., Mota-Júnior S.L. [et al.]. The Impact Self-Esteem Towards the Orthodontic Issues in the Social Media: A Cross-Sectional Study. *BMC Oral Health*, 2025, vol. 25, pp. 1003. DOI: [10.1186/s12903-025-06290-x](#).
17. Rahman E., Webb W.R., Rao P. [et al.]. A Systematic Review on the Reinforcement Loop in Aesthetic Medicine and Surgery: The Interplay of Social Media, Self-Perception, and Repeat Procedures. *Aesth Plast Surg*, 2024, vol. 48, pp. 3475–3487. DOI: [10.1007/s00266-024-04016-y](#).
18. Freire Y., Gómez Sánchez M., Sánchez Ituarte J. [et al.]. Social Media Impact on Students' Decision-Making Regarding Aesthetic Dental Treatments Based on Cross-Sectional Survey Data. *Scientific Reports*, 2024, vol. 14, pp. 21626. DOI: [10.1038/s41598-024-72442-8](#).
19. Xian T., Li X., Liao C. Visual Rightness: Unveiling the Impact of Visual Aesthetics on Destination Marketing Effectiveness in Travel Vlogs with Machine Learning. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2025, vol. 1, pp. 101299-1–101299-18. DOI: [10.1016/j.jhtm.2025.06.001](#).
20. Cuesta-Valiño P., Kazakov S., Gutiérrez-Rodríguez P. [et al.]. The Effects of the Aesthetics and Composition of Hotels' Digital Photo Images on Online Booking Decisions. *Humanit Soc Sci Commun*, 2023, vol. 10, no. 59. DOI: [10.1057/s41599-023-01529-w](#).
21. Longstreet P., Valacich J., Well J. Towards an Understanding of Online Visual Aesthetics: An Instantiation of the Composition Perspective. *Technology in Society*, 2021, vol. 65, pp. 101536-1–101536-9. DOI: [10.1016/j.techsoc.2021.101536](#).
22. Lee D.K.L. Enjoying Nature on Instagram: A Moderated Mediation Model of Photographic Aesthetics, Image Manipulation, and Environmental Attitude. *Curr Psychol*, 2023, vol. 42, pp. 17231–17243. DOI: [10.1007/s12144-022-02887-5](#).
23. Laughter M.R., Anderson J.B., Maymone M.B.C., Kroumpouzou G. Psychology of Aesthetics: Beauty, Social Media, and Body Dysmorphic Disorder. *Clinics in Dermatology*, 2023, vol. 41, iss. 1, pp. 28–32.
24. Deryagina L.E. *Fundamentals of Physiology of the Central Nervous System*. Moscow, Kikot Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia Publ., 2008. Pt. 1. 59 p. EDN: [QKRCHR](#).
25. Zettl H. *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. 6th ed. Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2011. 422 p.
26. Simonova E.P. Factors of Non-Linearity in the Collection of Stories “Severance” by R.O. Butler. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2024, vol. 17, no. 6, pp. 2050–2056.
27. Norman D. *The Psychology of Everyday Things*. New York, 1988. 257 p. (Russ. ed.: Norman D. *The Psychology of Everyday Things*. Moscow, MIF Publ., 2025. 384 p.).
28. Panchenko N.V. The Principle of Dynamism in the Compositional Construction of the Text. *Filologiya i chelovek = Philology and Man*, 2009, no. 4, pp. 51–60. (In Russian). EDN: [LBDPWR](#).
29. Liu Z. Reading Behavior in the Digital Environment: Changes in Reading Behavior over the Past Ten Years. *Journal of documentation*, 2005, vol. 61, no. 6, pp. 700–712.

Информация об авторе

Радионцева Екатерина Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры истории, филологии и социальных коммуникаций, Омский государственный технический университет, 644050, Российская Федерация, г. Омск, пр-кт. Мира, 11, [ID <https://orcid.org/0000-0002-2248-198X>](https://orcid.org/0000-0002-2248-198X), SPIN-код: 2322-8395, Scopus Author ID: 58869975300.

Author Information

Ekaterina S. Radiontseva — PhD in Philology, Associate Professor, Department of History, Philosophy and Social Communications, Omsk State Technical University, 11 Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation, [ID <https://orcid.org/0000-0002-2248-198X>](https://orcid.org/0000-0002-2248-198X), SPIN-Code: 2322-8395, Scopus Author ID: 58869975300.