



OPEN ACCESS

[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(10), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Радионцева Е. С. Медиаэстетические приемы в репрезентации концепции интернет-издания «Лента.ру» / Е. С. Радионцева // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 10. — С. 273—289. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-10-273-289.

Radiontseva, E. S. (2025). Media-Aesthetic Techniques in Representation of Lenta.ru Online Publication's Concept. *Nauchnyi dialog*, 14 (10): 273-289. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-10-273-289. (In Russ.).



Web of Science™

Scopus®

Q1



DOAJ

ERIH PLUS



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Медиаэстетические приемы в репрезентации концепции интернет-издания «Лента.ру»

Радионцева Екатерина Сергеевна
orcid.org/0000-0002-2248-198X
кандидат филологических наук, доцент,
кафедра «История, философия
и социальные коммуникации»
rakaty@yandex.ru

Омский государственный
технический университет
(Омск, Россия)

Media-Aesthetic Techniques in Representation of Lenta.ru Online Publication's Concept

Ekaterina S. Radiontseva
orcid.org/0000-0002-2248-198X
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of History, Philosophy
and Social Communication
rakaty@yandex.ru

Omsk State
Technical University
(Omsk, Russia)



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Цель исследования — выявить медиаэстетические приемы развлекательного концепта общественно-политического издания «Лента.ру». В фокусе внимания находятся приемы развлекательного характера, детерминированные интеракцией посредством технического компонента, погружающего реципиента в эмоционально-чувственную среду. Исследование показало, что ядро медиаэстетического поля развлекательного концепта «Лента.ру» сформировано с помощью ряда приемов. Утверждается, что опция «Лента добра» в качестве фильтра, воздействующего на картину мира реципиента, раскрывает позицию медиа по отношению к разным системам ценностей, что демонстрирует диалогичность и открытый характер издания. Отмечается, что мини-игры, внедренные в контент «Ленты», выполняют функцию снятия напряжения, развлечения и релаксации. Подчеркивается, что такие спецпроекты, как лонгриды с текстами и инфографикой, открытой сюжетной линией, погружают читателя в мир культурно-просветительской эстетики. Показано, что медиаэстетические приемы, реализующие развлекательный концепт издания «Лента.ру», способствуют переосмыслиению роли общественно-политического издания в жизни реципиента, свидетельствуют о признании разнообразных потребностей личности. Сделан вывод, что развлекательные приемы имеют глубокую смысловую нагрузку и коррелируют с типологической направленностью издания.

Ключевые слова:

медиаэстетика; эстетика коммуникации; цифровые издания; развлекательный контент; медиапотребление.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The aim of the study is to identify media aesthetic techniques in the representation of the concept of the socio-political publication «Lenta.ru.» The focus lies on interactive methods that contribute to an emotionally engaging experience for recipients through technical components. It was found that a range of techniques shape the core of the media-aesthetic field within the entertainment concept of «Lenta.ru.» Specifically, the option of the «Good News Feed» as a filter influencing readers' perceptions reveals the publication's stance toward diverse value systems, highlighting its dialogical and open nature. Additionally, mini-games integrated into content serve to alleviate tension, entertain, and relax users. Furthermore, special projects such as long-form articles with texts, infographics, and open narrative lines immerse readers in a culturally educational aesthetic environment. This research demonstrates how these media-aesthetic techniques redefine the role of a socio-political publication in the lives of its audience, recognizing varied individual needs. It concludes that entertainment strategies carry significant meaning and align closely with the typological orientation of the publication.

Key words:

media aesthetics; communication aesthetics; digital publications; entertaining content; media consumption



УДК 070:004.738.5+659.04:316.77

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-10-273-289

Научная специальность ВАК

5.9.8. Теоретическая, прикладная и

сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Медиаэстетические приемы в репрезентации концепции интернет-издания «Лента.ру»

© Радионцева Е. С., 2025

1. Введение = Introduction

Изучение концепции медиа помогает раскрыть различные аспекты функционирования медиапространства, показать степень его влияния на социальную практику, выявить смысловую нагрузку и уникальные практики, обогащающие медиамир.

В фокусе нашего внимания — общественно-политическое издание «Лента.ру» с традиционно высоким импакт-фактором. «Лента.ру» появилось в 1999 году и стало одним из первых в Рунете изданий с четкой структурой, концепцией и постоянным штатом журналистов; изначально позиционировало себя как общественно-политическое издание. Согласно данным аналитического цифрового сервиса «Симиларвеб», рейтинг издания в нишевой категории входит в ТОП-4 с общей суммой посещений (версия для ПК и мобильной версии) за последний месяц — 87,9 М (дата обращения: 31.07.2025). По количеству визитов ресурс сопоставим с rbc.ru, ria.ru, gazeta.ru.

Несмотря на типологическую обусловленность и нишевую специализацию, общественно-политическое издание «Лента.ру» органично внедряет в свою концепцию уникальный контент, в том числе развлекательного характера, что позволяет медиа быть сбалансированным с точки зрения потребностей аудитории.

О гармонии составляющих в медиа еще в прошлом столетии говорил французский ученый Абраам Андре Моль (1920—1992), размышляя о разграничении двух видов информации — семантической и эстетической. Он отметил, что «...сообщения, содержащие чисто семантическую (прагматическую или утилитарную. — *E. P.*) или чисто эстетическую информацию, — это лишь предельные случаи, диалектические полюсы. Каждое реальное сообщение содержит сильно перемешанные части того и другого» [Моль, 1966, с. 206]. Это суждение в полной мере применимо к концепции любого медиа независимо от его типологической специфики.



«Лента.ру» — объект пристального и системного исследовательского внимания, а вот предмет анализа чаще всего сводится к его жанровой специфике [Колесниченко, 2018], приемам организации текста [Арчакова, 2023; Ерицян, 2022] и речевым практикам издания [Зауэр, 2019]. Цель нашего исследования — выявить смысловые доминанты в концепции «Лента.ру», позволяющие проекту позиционировать себя как уникальное издание; показать, как они коррелируют с типологической направленностью медиа.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Основным методологическим приемом в исследовании стал медиаэстетический подход. Частными методами выступают анализ ресурса средствами веб-аналитики, позволяющими выявить трафик медиа, специфику аудитории и ее количественный состав, конкурентов. Сравнительно-сопоставительный метод применялся при анализе конкурентов и позволил выявить приемы и практики «Лента.ру», детерминированные как уникальные. Осмысление конкретного приема проходило на основе абдуктивного подхода с опорой на метод проспекции в призме медиаэстетики. Логика презентации результатов связана с технологией погружения реципиента в структуру медиа.

История становления понятия «медиаэстетика» восходит к трудам Вальтера Беньямина (1892—1940), немецкого философа, эстетика. В своей статье «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизведимости» [Беньямин, 2012] автор заявляет, что произведения искусства лишаются особой ауры в эпоху технической воспроизведимости; сущностное свойство искусства, фиксирующееся в подлинности, оригинальности, уникальности, утрачивается; место культурной и ритуальной функции в произведениях искусства заняли политическая и экспозиционная функции. Современное искусство развлекает, в то время как более раннее искусство требовало от реципиента концентрации и погружения.

В трудах В. Беньямина были 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 одним из первых обратил внимание на изменения в способах художественного производства, вызванных новым средством — репродукцией, а точнее — развитием техники.

Следует упомянуть, что, не оспаривая значимости вклада В. Беньямина в развитие медиаэстетического направления, профессор М. В. Загидуллина в одном из своих трудов доказывает, что истинным основоположником этого направления следует считать И. Канта [Загидуллина, 2022].



Интерес к теме медиаэстетики был продолжен Томасом Митчеллом (род. в 1942 году), американским теоретиком медиа, а потом в трудах Льва Мановича (род. в 1960 году), в частности в его работе «Теории soft-культуры» [Манович, 2017]. Труды широко известны мировой научной общественности, что подтверждает их рейтинг в разных базах цитирования. В статье «Foreword Media aesthetics» [Mitchell, 2013] Т. Митчелл подчеркивает, что медиаэстетическое не совпадает с понятием «эстетического, перемещенного в медиа», а представляет собой особый компонент современной коммуникации, строящийся на постоянном взаимодействии человека и машины» [Mitchell, 2013, с. 18]. Л. Манович тоже исследует эту идею и приходит к выводу, что информационное поведение человека детерминировано софтом (software), или программным обеспечением.

В актуальном зарубежном дискурсе в отдельный тематический блок группируются статьи, связанные с осмысливанием влияния технологий социальных медиа на индустрию красоты [Seetan et al., 2025; Gasparello et al., 2025; Rahman et al., 2024; Freire et al., 2024]. Ни одна из этих работ не обращается к «медиаэстетическому домену» напрямую, однако следует обратить на подобные материалы внимание, поскольку их количество становится все больше, а осмыслиемые аспекты — разнообразнее.

Значимым остается медиаэстетический подход в разных тематических дискурсах: туристском [Teli Xian et al., 2025; Cuesta-Valiño et al. 2023], визуальном [Lee, 2023; Phil Longstreet et al., 2023], в сфере культурных практик [Melissa et al., 2023].

В России интерес к вопросам медиаэстетики ярко обозначился в период активного развития цифровых платформ. В открытой российской научной библиотеке elabrary.ru по поисковому запросу «медиаэстетика» высвечивается 217 позиций (дата обращения: 26.06.2025), однако, как показал качественный контент-анализ, строго релевантными являются ровно 100 научных текстов. С 2020 года по указанному направлению защищено два диссертационных исследования [Симакова, 2021; Медведева, 2021], регулярно выходят публикации, выпускаются соответствующие сборники [Медиаискусство, 2023].

Комплексное осмысливание медиаэстетических аспектов в отечественном научном дискурсе представлено в коллективных монографиях. Так, в труде «Эстетика журналистики» под редакцией профессора Санкт-Петербургского государственного университета М. А. Бережной [Эстетика ..., 2018] очерчена проблемно-тематическая область исследуемого поля; авторы показывают, как меняется характер эстетического воздействия журналистики на аудиторию; в работе представлены примеры эстетического осмысливания времени, личности, процессов и проблем в разных жур-



налистских формах и жанрах. Объект исследования вписан в пространство журналистики.

Более широкий подход, позволяющий осмыслить категорию эстетики в медиакоммуникационном пространстве современности, прослеживается в монографии «Медиаэстетический компонент современной коммуникации» под редакцией профессоров М. В. Загидуллиной и А. К. Киклевича [Медиаэстетический компонент ..., 2020], в которой авторы поднимают широкий круг вопросов, связанных с трансграничностью эстетики, перемещением ее в повседневную коммуникацию, с развитием технологий, обеспечивающих мультимедийные формы коммуникации пользователей.

Медиаэстетика направлена на изучение эстетического содержания искусства с учетом пересмотра классических эстетических теорий и предполагает формирование чувственного восприятия контента, детерминированного технологической средой. «Медиаэстетика направляет внимание на сущностные черты восприятия, предопределяемые технологически» [Медиаэстетический компонент ..., 2020, с. 15]. Она «сосредоточена на особенностях восприятия и считывания смыслов в условиях мультисенсорной коммуникации, обуславливающей задействование разных органов чувств и создающей условия для развития поликодовых моделей коммуникации» [Медиаэстетический компонент ..., 2020, с. 14—15].

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Концептуализация двойственности медиареальности в проекте «Лента добра»: медиаэстетическая стратегия издания в конструировании комфортных моделей реальности

Активное внедрение интерактивности в концепцию издания «Лента.ру» начинается в 2018 году, когда на главной странице сайта появился элемент интерфейса, позволяющий активировать «Ленту добра» — фильтр, представляющий материалы с нейтральной или положительной оценочностью. *«Каждый день на «Ленте.ру» выходят сотни материалов. И далеко не все они дарят заряд позитива. Ничего не поделаешь — современный мир полон неприятных, но важных новостей. Войны, курс рубля, санкции, громкие преступления и человеческие трагедии — все это явно не прибавляет оптимизма ни нашим читателям, ни нам самим. Именно поэтому мы запустили раздел «Лента добра», где живут только позитивные материалы. Чтобы отдохнуть от насилия, нестабильной международной обстановки и политики, достаточно нажать специальный тумблер в боковом меню. Удачного путешествия в мир добра и позитива»*, — информация была размещена на сайте 15 октября 2018 года в новостной ленте издания. Материал представлен до сих пор,



комментарии к нему сейчас закрыты, что не позволяет увидеть, как оценила новацию аудитория.

«Лента добра» — это, если пользоваться словами В. Д. Мансуровой, особая «картина мира». «<...> человек изображает мир как картину, понимает мир как картину, да и сам мир превращается для него в картину, которую и надо покорить, чтобы самоопределиться в процессах своего существования», — образно пишет исследователь, подчеркивая обусловленность картины миры социальным детерминированием [Мансурова, 2002, с. 39].

Соотносится ли картина мира, конструируемая медиа, с реальностью? Ответ на этот вопрос не так прост, как может показаться на первый взгляд. В традиционном или естественно-научном понимании реальность — «совокупность всего материального вокруг нас, окружающий мир, воспринимаемый нашими органами чувств и независимый от нашего сознания. В XX веке такое понимание реальности не проходит даже с естественно-научной точки зрения...», — пишет исследователь В. П. Руднев накануне наступления XXI столетия [Руднев, 1999, с. 255]; «<...> текст не отображает реальность, а творит новую, вернее даже много реальностей, часто независимых друг от друга» [Там же, с. 222—223].

В презентируемых картинах мира медиа предстают миры, порой далекие от реального бытия человека. СМИ становятся «средствами поведенческой, языковой, мыслительной и личностной самоорганизации. Это — тоже реальности, по стечению обстоятельств бытия человека в мире. Не менее важные для него, чем состояния вещной или природной среды. Эффект коммуникационной деятельности в журналистике как раз и заключается в том, что создаются реальности, схематизирующие различные модусы бытия человека и окружающей его действительности» [Мансурова, 2002, с. 60].

Применительно к нашему случаю можно констатировать, что «Лента.ру» продуцирует, в отличие от остальных российских медиа, сразу две плоскости реальности, детерминированные противопоставлением оценочной информации. Благодаря тумблеру «Лента добра» — фильтру, размещенному на хедере сайта, позволяющему пользователю выбрать такой режим представления материалов, когда читателю предлагается автоматическая выборка только новостных публикаций с нейтральной или положительной оценочностью, — издание репрезентирует две реальности. За креативным решением, изначально воспринимаемым как развлекательное, видится забота о мировоззрении и мировосприятии аудитории, среди которой немало алармистов.

На основании мировоззрения человек формирует личную систему ценностей и идеалы. Процесс познания и понимания природы и сущности бы-



тия предполагает внимательное наблюдение за окружающим миром и не связан с навязанными извне штампами. Акцентирование внимания издания «Лента.ру» на внутреннем состоянии личности читателя подчеркивает осознанное стремление поддерживать атмосферу доверия и спокойствия среди аудитории, избегая провокаций излишней тревожности. Человек в цифровом обществе все чаще испытывает усталость от большого потока информации вообще, негативной в частности. Формируется запрос пользователей на защиту от информации негативного оценочного регистра. Чуткая по отношению к ценностям реципиента «Лента.ру» внедряет инструментальный ответ на этот запрос в свою концепцию. Нельзя не отметить этическое позиционирование издания, направленное на минимизацию негативных эмоций и повышение уровня комфорта восприятия материалов. Не случайно А. Н. Гамолин пишет, что «<...> “Лента” довольно чутка к интересам аудитории и, судя по характеру публикаций, в первую очередь стремится удовлетворить запросы читателей» [Гамолин, 2023, с. 78].

Демонстрируемое интернет-изданием уважение к запросам, ценностям и убеждениям своих читателей выражается в признании многообразия мнений, развитии диалога и способности занимать объективную позицию, соответствующую взглядам адресата коммуникации. Оно также связано с понятием толерантности, раскрывающимся в терпимом отношении к иным взглядам, образу жизни, культуре и ценностным ориентирам.

К сожалению, открытых аналитических данных о доле аудитории, которая пользуется опцией «Лента добра», нет, однако подобно тому, как ученые-медики уделяют все больше внимания орфанным заболеваниям, признавая, что даже редчайшая по распространенности патология должна быть нивелирована, «Лента.ру» демонстрирует заботу о внутреннем мире немногочисленной аудитории (возможно). Это позволяет «Ленте» расширять свою аудиторию и формировать широкий трафик.

Таким образом, медиаэстетический подход позволил не только выявить уникальность медиаэстетического решения издания, но и показать концептуальное отношение медиа к осмыслению моделируемой реальности, основанное на признании ценностей аудитории, толерантности и диалогичности.

3.2. Геймифицированный аспект «Ленты.ру»

Согласно информации качественных российских СМИ, в 2023 году «Лента» интегрировала в своей контент игры. Сегодня ссылка на них представлена в хедере сайта мобильной версии и на десктопе, а также внутри раздела меню — «Мини-игры».

В структуре разделов «Мини-игры» представлены практически в самом конце, что указывает на их роль в издании. Раздел открывается анон-



сом: «*В приступе ностальгии по бумажным газетам с непременным кроссвордом на последней странице мы подумали: а почему бы и на «Лента.ру» не сделать раздел с играми? И сделали!*» Таким образом «Лента.ру» признает, что прием, именуемый в терминологии цифровой реальности *геймификацией*, имеет давние традиции существования, ведущие начало от кроссвордов, предлагаемых в бумажных печатных изданиях.

Впервые кроссворд был опубликован в журнале «Огонек» в 1936 году. Кроссворды и другие виды игр выполняли функции развлечения и релаксации. Вспомним, что в традиционной печати игровых приемов и практик было немало: помимо классических кроссвордов, были представлены сканворды, филворды, кейворды и т. д. Всевозможные виды головоломок использовались не только в качестве развлечения; они являлись стимулом для поиска информации, расширения кругозора, служили импульсом для межличностного общения. Кроссворд стал предтечей не только современных видеоигр, но и брейн-фитнеса — индустрии системных тренировок памяти, снятия стресса, профилактики (по рекомендациям врачей) болезни Альцгеймера, просто развлекательных элементов. Кроссворд оказался не только одной из игр-долгожителей, но и игрой-трансформером.

На сайте «Ленты» представлены различные мини-игры: «Части целого», задача которой — собрать карту России из фрагментов; «КОД-структуртор» — преобразовать жизненные ситуации в понятные алгоритмы; «А где это?» — поболтать с семьей и угадать места, иллюстрации которых представлены в игре; «Верните мой ... год» — в честь дня рождения Рунета вспомнить старые мемы и расставить их в правильном порядке.

В тематике игр прослеживается общий посыл — быть интересной разной аудитории: по возрасту, ценностям, семейному положению и прочим параметрам. Все игры доступны прямо на страницах интернет-издания. Они достаточно простые, с лаконичным интерфейсом и правилами, не требующими серьезной когнитивной нагрузки.

Для любого издания внедрение игры в свой контент позволяет удержать внимание аудитории, повысить вовлеченность читателей, что важно в условиях высокой конкуренции СМИ. Для общественно-политического издания существуют определенные репутационные риски, связанные со слабой совместимостью концептов «осмысление» и «развлечени». «Лента.ру» снизила градус рисков тщательным подбором продуктовой линейки, тематически соответствующей концепции издания. Она показала, что игры представлены исключительно как возможность переключения внимания с высокой плотности информационного потока на легкий, не провоцирующий увеличение когнитивной нагрузки контент, направленный на снятие напряжения и развлечение.



Психологи считают, что переключение внимания — важный элемент психической устойчивости человека и его эмоционального благополучия. Высокая сосредоточенность на одной задаче может спровоцировать стресс, ощущение подавленности и утомления, а в дальнейшем эмоциональный срыв. Переключение внимания — способ позаботиться о своем психологическом спокойствии. Медиа, предоставляющие такую возможность, ассоциируются с заботой и вниманием по отношению к психоэмоциональному состоянию реципиента.

Игра привлекает человека новыми ощущениями, безопасностью пространства для ошибок, релаксацией. И хотя все больше внимание исследователей сосредоточено на аффективной природе видеоигр [Деникин, 2023; Осин, 2019], в целом ученые признают, что в разумных количествах и в сочетании с другими видами деятельности они полезны.

Вideoигры — предмет пристального исследовательского внимания в лингвистике, философии, психологии, медиакоммуникациях. СМИ, активно осмысливающие тренды в видеоиграх, представляющие новинки индустрии и аналитику геймификации, не стремятся пока внедрять их в свой контент. В рамках нашего исследования мы не будем останавливаться на причинах этого явления, скажем лишь, что среди конкурентов «Ленты», зафиксированных платформой «Симиларвеб», подобного не обнаружено.

Параллельно с геймификацией «Лента.ру» в 2018 году внедрила еще один интерактивный инструмент — она добавила возможность оставлять на материалах сайта «реакцию» с помощью эмодзи. Чтобы эмоции передавали ощущение момента и были актуальными, панель реакции доступна в течение недели после публикации контента. Эта опция, в отличие от остальных, сегодня широко распространена в медиасистеме и не предполагает высокой степени погружения в виртуальную среду, она представляет собой элемент диалогического приема, что позволяет ее маркировать как элемент периферийного поля медиаэстетики.

3.3. Культурно-просветительский сторителлинг в презентации издания

Отдельные медиаэстетические инструменты — тесты, интерактивные переходы в сюжетные линии, эксперименты, конкурсы — представлены в разделе медиатекстов «Лента.ру» — «Спецпроекты». Он содержит мультимедийные лонгриды-сторителлинги на разные темы и в разных форматах.

Лонгриды «Лента.ру» неоднократно становились предметами внимания исследователей: анализировались как их жанровые особенности, структура, форма [Колесниченко, 2022], так и востребованность [Колесниченко, 2018] и т. д.



Материал «Имеешь право. Миллионы россиян имеют право на деньги и помочь государства, но не знают об этом. Что вы на самом деле можете получить?» представляет собой инфографику — структурированную в карточках информацию по теме. В материал вписан социальный калькулятор, куда можно ввести свои обобщенные данные и получить персонализированную информацию о своей ситуации.

Публикация «Что делать? Простые советы, как жить в новой реальности, сохранив здоровье, деньги и позитивный настрой» — многосторонний лонгрид, предполагающий осмысление проблемных ситуаций в 6 аспектах: «Что делать со стрессом; с деньгами; с семейным бюджетом; с негативом вокруг; с отпуском; с уходом компаний из России?» Каждый вариант предполагает переход на материалы «Ленты» с выбором тем и форматов («видео» / «читать»).

Тематическая доминанта раздела не поддается однозначной интерпретации; есть и актуальные темы, и исторические; представлено осмысление отечественных и зарубежных ситуаций; благотворительных концепций и коммерческих инициатив. В многообразии тем обращает на себя внимание тематика «ностальгия» с культурно-просветительским подтекстом. Она представлена в следующих материалах: «Разведчики, изменившие историю. Как российские спецслужбы стали кошмаром для стран НАТО и изменили мировую историю»; «Мифы о России. Страна шпионов, царей и олигархов: кому выгодны байки о России?», «Откат 2000. Какой была Россия 20 лет назад»; «Эпоха лидеров. Эти политики вошли в историю XX века. Как они провели свои государства к процветанию через войны и кризисы» и т. д.

Лонгриды связаны с репрезентацией мультимодальной информации. Мультимодальность, как и интерактивность, встречается во всех разделах «Лента.ру». Современное цифровое издание не может производить качественный контент без учета этих приемов.

Таким образом, мультимодальный раздел «Спецпроекты» ориентирован на знакомство реципиентов с аналитическими и публицистическими материалами культурно-просветительского характера на актуальные и исторические темы. В легкой, выразительной форме представлен набор фактов, ведущих читателя по сюжетной канве повествования, оформленных в историю, часто с открытой фабулой. Материалы раздела ассоциируются с полимаршрутным текстовым лабиринтом. За незатейливым с точки зрения восприятия форматом видится забота о читателе — эстетике его досуга, культуре и времяпрепровождении. В широте тематики и разнообразии форматов прослеживается трансляция определенного отношения к читателю, его ценностям, потребностям и пристрастиям. За формой, тя-

готеющей к развлекательному контенту, запечатлен материал, способный оказать идеологическое влияние.

4. Заключение = Conclusions

Исследование показало, что концепция общественно-политического издания может быть органично вписана в актуальную повестку дня, связанную с освещением политической, экономической, культурной жизни страны. Медиаэстетический подход позволил выявить основные смыслы интеракций, детерминированные техническими решениями, показать, какие идеи транслируют приемы.

В ходе анализа были обозначены три основных точки бифуркации в медиаэстетическом поле контента издания: «Лента добра», геймифицированные решения и спецпроекты (рис. 1).

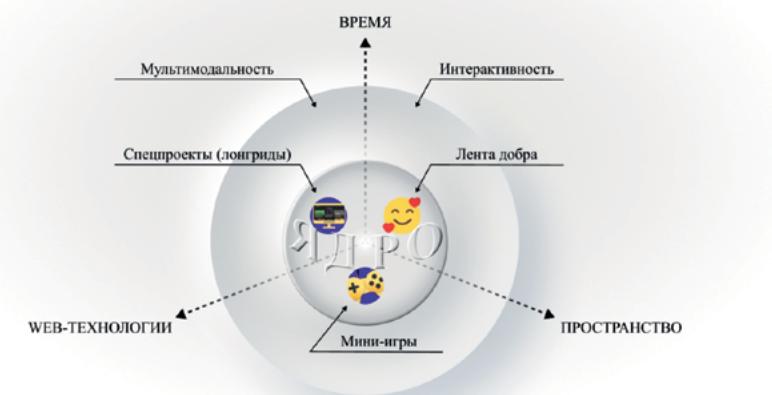


Рис. 1. Медиаэстетические приемы в репрезентации концепции «Лента.ру»: ядро и периферия

Fig. 1. Media-aesthetic techniques in representing the Lenta.ru concept: core and periphery

«Лента добра» — опция на главной странице сайта с элементом интерфейса, позволяющим активировать материалы с нейтральной или положительной оценочностью. В нем видится диалогическое начало издания.

Прием геймификации зачастую остается невостребованным в рамках концепций общественно-политических изданий. Однако «Лента.ру» интегрировала игровые элементы в структуру собственного контента, обеспечивая таким образом снижение психологической нагрузки, отвлечение внимания и релаксацию читателей без утраты контакта с аудито-



рией. Игры — фокус смещения внимания, пространство для совершения безопасных ошибок, зона релаксации и развлечений. За внедрением игр стоит забота «Ленты» о психоэмоциональной разгрузке собеседника после длительного и напряженного восприятия общественно-политической информации.

В «Спецпроектах» «Ленты», построенных на игровых приемах и практиках, прослеживается культурно-просветительский характер издания. Его задача — в игровой форме, насыщенной диалогическими приемами, погрузить реципиента в атмосферу эстетики знаний. Форма лонгридов, в которой представлена информация, часто оригинальна и неповторима, не формирует привыкания к определенной организации информации. Она предполагает открытый сюжет и возможность выбора фабулы реципиентом.

Анализ концепции интернет-издания «Лента.ру» сквозь призму медиаэстетического подхода выявил ряд уникальных приёмов, отражающих глубинные смыслы взаимодействия медиа с аудиторией в условиях цифровой среды, базирующеся, согласно нашей точке зрения, на принципах диалогичности и толерантности.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.	The author declares no conflicts of interests.
---	--

Литература

1. Арчакова О. Б. Лонгрид как феномен мультимедийной журналистики / О. Б. Арчакова, Я. Я. Рыбай // Вестник АмГУ. — 2023. — Выпуск 102. — С. 89—92. — DOI: 10.22250/20730284_2023_102_89.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Учение о подобии. Медиаэстетические произведения. Сб. статей / Пер. с нем. И. Болдырева, А. Белобратова, А. Глазовой, Е. Павлова, А. Пензина, С. Ромашко, А. Рябовой, Б. Скуратова и И. Чубарова. — Москва : РГГУ, 2012. — С. 190—235.
3. Гамолин А. Н. Видеогры как элемент медиаповестки (на примере изданий «Российская газета», «Лента.ру» и «Царьград») / А. Н. Гамолин // Современный дискурс-анализ. — 2023. — № 1 (32). — С. 75—82.
4. Деникин А. А. Аффективные коммуникации в современных медиаформатах (на примере видеоигр) / А. А. Деникин // Вестник культуры и искусств. — 2023. — № 4 (76). — С. 7—21.
5. Ерицян А. Е. Формирование и тенденции развития новых жанров журналистики в интернет-СМИ / А. Е. Ерицян // Вестник ВГУ. Серия : филология. Журналистика. — 2022. — № 1. — С. 111—113.
6. Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. — 2022. — № 1 (58). — С. 37—45. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10104.
7. Заэр А. А. Речевые практики дискриминации в онлайн-газете «Лента.ру» : феминистский аспект / А. А. Заэр // Ученые записки Новгородского государственного



университета имени Ярослава Мудрого. — 2019. — № 1 (19). — С. 1—3. — DOI: <https://doi.org/10.34680/9485-0187>.

8. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов онлайновых СМИ / А. В. Колесниченко // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2018. — № 1. — С. 26—42. — DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642.

9. Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов / А. В. Колесниченко // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 4. — С. 3—20. — DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320/

10. *Медиаискусство* — XXI век. Генезис, художественное пространство, вопросы образования. Материалы международной научной конференции 1—3 ноября 2022 г. / Ред.-сост. А. В. Сазиков. — Москва : Изд-во «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова», 2023. — 456 с. — ISBN 978-5-87627-250-8.

11. Манович Л. Теории софт-культуры / Л. Манович. — Нижний Новгород : Красная ласточка, 2017. — 208 с. — ISBN 978-5-9908655-2-5.

12. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации : монография / В. Д. Мансурова. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. — 237 с. — ISBN 5790402119.

13. Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / А. Р. Медведева. — Екатеринбург, 2021. — 24 с.

14. *Медиаэстетический компонент современной коммуникации* : коллективная монография / Науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Кикевич. — Челябинск : Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. — 293 с. — ISBN 978-5-91970-091-3.

15. Моль А. А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. А. Моль. — Москва : Мир, 1966. — 350 с.

16. Осин Р. В. Эмоциональная сфера людей, увлекающихся компьютерными играми / Р. В. Осин // Учебный эксперимент в образовании. — 2019. — № 1 (89). — С. 7—12.

17. Руднев В. П. словарь культуры XX века : ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. — Москва : АГРАФ, 1999. — 384 с.

18. Симакова С. И. Инфографика в журналистике : медиаэстетический код : диссертация ... доктора филологических наук : 10.01.10 / С. И. Симакова. — Екатеринбург, 2021. — 47 с.

19. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.] ; под ред. М. А. Бережной. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2018. — 252 с. — ISBN 978-5-907115-07-1.

20. Cuesta-Valiño P. The effects of the aesthetics and composition of hotels' digital photo images on online booking decisions / P. Cuesta-Valiño, S. Kazakov, P. Gutiérrez-Rodríguez // Humanit Soc Sci Commun. — 2023. — Vol. 10 59. — Pp. 47—51. — DOI: 10.1057/s41599-023-01529-w.

21. Gasparello G. G. 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 // MC Oral Health. — 2025. — Vol. 25 (1). — P. 1003. — DOI: 10.1186/s12903-025-06290-x.

22. Freire Y. 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 // Sci Rep. — 2024. — Vol. 14. — P. 21626. — DOI: 10.1038/s41598-024-72442-8

23. Lee D. K. L. Enjoying nature on Instagram : A moderated mediation model of photographic aesthetics, image manipulation, and environmental attitude / D. K. L. Lee //



Curr Psychol. — 2023. — Vol. 42. — Pp. 17231—17243. — DOI: 10.1007/s12144-022-02887-5.

24. Longstreet P. Towards an understanding of online visual aesthetics : An instantiation of the composition perspective / P. Longstreet, J. Valacich, J. Wells // Technology in Society. — 2021. — Volume 65. — P. 101536. — DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101536.

25. Melissa R. Psychology of aesthetics : Beauty, social media, and body dysmorphic disorder / R. Melissa, J. Laughter, B. Anderson, B. C. Mayra // Clinics in Dermatology. — 2023. — Volume 41. — Issue 1. — Pp. 28—32. — DOI: 10.1016/j.cldermatol.2023.03.002.

26. Mitchell W. J. T. Foreword Media Aesthetics / W. J. T. Mitchell // Thinking Media Aesthetics Media Studies, Film Studies and the Arts / ed. Liv. Hausken. — Berlin : Peter Lang, 2013. — Pp. 15—28.

27. Seetan K. The Effect of Social Media on the Decision to Have Aesthetics or Cosmetic Procedure : A Case-Control Study / K. Seetan, R. Y. Yassin, A. Khamees // Aesth Plast Surg. — 2025. — Vol. 49. — Pp. 1469—1477. — DOI: 10.1007/s00266-024-04470-8.

28. Rahman E. 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 // Aesth Plast Surg. — 2024. — Vol. 48. — Pp. 3475—3487. — DOI: 10.1007/s00266-024-04016-y.

29. Teli X. Visual rightness : Unveiling the impact of visual aesthetics on destination marketing effectiveness in travel vlogs with machine learning / X. Teli, Li. Xiaoman, Liao Chengcheng // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2025. — P. 101299. — DOI: 10.1016/j.jhtm.2025.06.001.

Статья поступила в редакцию 04.08.2025,
одобрена после рецензирования 17.11.2025,
подготовлена к публикации 20.12.2025.

References

Archakova, O. B., Ya. Ya. Rybai. (2023). Longrid as a phenomenon of multimedia journalism. *Bulletin of AmSU*, 102: 89—92. DOI: 10.22250/20730284_2023_102_89. (In Russ.).

Benjamin, V. A (2012). Work of art in the era of its technical reproducibility. In: *The doctrine of similarity. Media aesthetic works. Collection of articles*. Moscow: RGGU. 190—235. (In Russ.).

Berezhnaya, M. A. (ed.). (2018). *Aesthetics of Journalism*. Saint Petersburg: Aleteya. 252 p. ISBN 978-5-907115-07-1. (In Russ.).

Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Gutiérrez-Rodríguez, P. (2023). The effects of the aesthetics and composition of hotels' digital photo images on online booking decisions. *Humanit Soc Sci Commun*, 10 (59): 47—51. DOI: 10.1057/s41599-023-01529-w.

Denikin, A. A. (2023). Affective communications in modern media formats (on the example of video games). *Bulletin of Culture and Arts*, 4 (76): 7—21. (In Russ.).

Freire, Y., Gómez Sánchez, M., Sánchez Ituarte, J. (2024). Social media impact on students' decision-making regarding aesthetic dental treatments based on cross-sectional survey data. *Sci Rep*, 14: P. 21626. DOI: 10.1038/s41598-024-72442-8.

Gamolin, A. N. (2023). Video games as an element of media propaganda (on the example of the publications Rossiyskaya Gazeta, Lenta. “<url>” and “Tsargrad”). *Modern discourse analysis*, 1 (32): 75—82. (In Russ.).



Gasparello, G. G., Bark, M. J., Mota-Júnior, S. L. (2025). The impact self-esteem towards the orthodontic issues in the social media: a cross-sectional study. *MC Oral Health*, 25 (1): P. 1003. DOI: 10.1186/s12903-025-06290-x.

Kolesnichenko, A. V. (2018). The relevance of genres of journalistic texts in online media. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism*, 1: 26—42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642. (In Russ.).

Kolesnichenko, A. V. (2022). Typology of multimedia longrides. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism*, 4: 3—20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320. (In Russ.).

Lee, D. K. L. (2023). Enjoying nature on Instagram: A moderated mediation model of photographic aesthetics, image manipulation, and environmental attitude. *Curr Psychol*, 42: 17231—17243. DOI: 10.1007/s12144-022-02887-5.

Longstreet, P., Valacich, J., Wells, J. (2021). Towards an understanding of online visual aesthetics: An instantiation of the composition perspective. *Technology in Society*, 65: P. 101536. — DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101536.

Manovich, L. (2017). *Theory of soft Culture*. Nizhny Novgorod: Krasnaya Lastochka Publ. 208 p. ISBN 978-5-9908655-2-5. (In Russ.).

Mansurova, V. D. (2002). *Journalistic worldview as a factor of social determination: A monograph*. Barnaul: Publishing house of the Alt. University. 237 p. ISBN 5790402119. (In Russ.).

Medvedeva, A. R. (2021). *Media aesthetic interface functions in cultural and educational journalism*. PhD Diss. Yekaterinburg. 24 p. (In Russ.).

Melissa, R., Laughter, J., Anderson, B., Mayra, B. C. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41 (1): 28—32. DOI: 10.1016/j.cldermatol.2023.03.002.

Mitchell, W. J. T. (2013). Foreword Media Aesthetics. In: *Thinking Media Aesthetics Media Studies, Film Studies and the Arts*. Berlin: Peter Lang. 15—28.

Mol, A. A. (1966). *Theory of information and aesthetic perception*. Moscow: Mir Publ. 350 p. (In Russ.).

Osin, R. V. (2019). The emotional sphere of people who are fond of computer games. *Educational experiment in education*, 1 (89): 7—12. (In Russ.).

Rahman, E., Webb, W. R. (2024). 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*, 48: 3475—3487. DOI: 10.1007/s00266-024-04016-y.

Rudnev, V. P. (1999). *Dictionary of culture of the XX century: key concepts and texts*. Moscow: AGRAF Publ. 384 p. (In Russ.).

Sauer, A. A. (2019). Speech discrimination practices in the online newspaper “<url>”: a feminist aspect. *Scientific Notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University*, 1 (19): 1—3. DOI: <https://doi.org/10.34680/9485-0187>. (In Russ.).

Sazikov, A. V. (ed.). (2023). *Media art — the 21st century. Genesis, art space, education issues. Proceedings of the international scientific conference on November 1—3, 2022*. Moscow: Stroganov Russian State University of Art and Industry. 456 p. ISBN 978-5-87627-250-8. (In Russ.).

Seetan, K., Yassin, R. Y., Khamees, A. (2025). The Effect of Social Media on the Decision to Have Aesthetics or Cosmetic Procedure: A Case-Control Study. *Aesth Plast Surg*, 49: 1469—1477. DOI: 10.1007/s00266-024-04470-8.



OPEN  ACCESS

[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(10), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]

Simakova, S. I. (2021). *Infographics in journalism: media aesthetic code*. Doc. Diss. Yekaterinburg. 47 p. (In Russ.).

Teli, X., Xiaoman, Li., Chengcheng, Liao. (2025). Visual rightness: Unveiling the impact of visual aesthetics on destination marketing effectiveness in travel vlogs with machine learning. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. P. 101299. DOI: 10.1016/j.jhtm.2025.06.001.

Yeritsyan, A. E. (2022). Formation and trends in the development of new genres of journalism in online media. *Bulletin of the VSU. Series: philology. Journalism*, 1: 111–113. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2022). On the issue of the separation of “aesthetic” and “media aesthetic”. *Chelyabinsk Humanities*, 1 (58): 37—45. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10104. (In Russ.).

Zagidullina, M. V., Kiklevich, A. K. (eds.). (2020). *The media aesthetic component of modern communication: a collective monograph*. Chelyabinsk: Chelyabinsk Branch of the RANEPA. 293 p. ISBN 978-5-91970-091-3. (In Russ.).

*The article was submitted 04.08.2025;
approved after reviewing 17.11.2025;
accepted for publication 20.12.2025.*