

МЕДИАДИЗАЙН В ЗЕРКАЛЕ ХРОНОТОПИЧЕСКОГО ПОВОРОТА: ОТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСТРАНСТВА К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ВРЕМЕНИ

Аннотация. В статье рассматривается трансформация медиадизайна в условиях цифровой медиасреды через призму хронотопического поворота — процесса, связанного с возрастанием роли временных параметров в организации коммуникации. Выделяются три режима развития медиадизайна: пространственный, темпоральный и реактивный. Особое внимание уделяется реактивному медиадизайну как новой форме проектирования цифровой коммуникации ориентированной на поддержание непрерывности взаимодействия пользователя с медийной средой. На примере современных цифровых медиа показано изменение объекта проектирования: от организации сообщения к организации взаимодействия и далее к управлению временной динамикой коммуникационного процесса. Делается вывод о том, что распространение реактивного медиадизайна оказывает существенное влияние на журналистские практики, изменяя характер производства, распространения и потребления медиаконтента.

Ключевые слова: медиадизайн; хронотопический поворот, реактивный медиадизайн, цифровые медиа, платформенные медиа, пользовательский опыт, медиакommunikация, журналистика, реактивный медиаобраз, медийная среда.

S. B. GOLOVKO,

PhD in Philology,
Associate Professor of the Department of Discursive Practices,
Faculty of Design and Media Communications
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration;
Moscow, Russia.
e-mail: sgolovko@inbox.ru

MEDIA DESIGN THROUGH THE LENS OF THE CHRONOTOPIC TURN: FROM SPATIAL ORGANIZATION TO THE DESIGN OF TIME

Abstract. The article examines the transformation of media design in the digital media environment through the concept of the chronotopic turn, understood as a shift toward the increasing significance of temporal parameters in the organization of communication. Three modes of media design development are identified:

spatial, temporal, and reactive. Particular attention is paid to reactive media design as an emerging form of digital communication design aimed at sustaining continuous user interaction with the media environment.

Drawing on examples from contemporary digital media, the study demonstrates how the object of design has evolved from the organization of messages to the organization of interaction and, subsequently, to the management of the temporal dynamics of communication processes. The article argues that the spread of reactive media design reflects broader transformations in digital media systems, where continuity of engagement becomes a key design principle. It is concluded that reactive media design significantly influences journalistic practices by reshaping the production, distribution, and consumption of media content. The concept is proposed as an analytical framework for understanding ongoing changes in media communication within platform-based environments.

Keywords: *media design, chronotopic turn, reactive media design, digital media, platform media, user experience, media communication, journalism, reactive media image, media environment.*

ВВЕДЕНИЕ

История медиадизайна может быть представлена как постепенное изменение роли медиадизайна в коммуникационном процессе. На протяжении длительного времени медиадизайн был ориентирован преимущественно на организацию пространства. Газетная полоса, журнальный разворот, плакат или веб-страница представляли собой относительно завершённые визуальные конструкции, внутри которых внимание аудитории направлялось посредством композиции, визуальной иерархии, контраста и ритма. В этой логике медиадизайнер выступал своеобразным архитектором визуального пространства, обеспечивающим целостность восприятия и ясность сообщения.

Развитие цифровых технологий постепенно изменило характер взаимодействия пользователя с медиальной средой. В центре внимания оказался не только медиальный объект, но и процесс взаимодействия с ним. Возникновение UX-подхода привело к смещению проектного интереса от организации пространства к организации пользовательских сценариев. В этих условиях медиадизайнер все в большей степени начинает выполнять функции режиссёра взаимодействия, проектируя последовательности действий, маршруты навигации и пользовательский опыт.

Однако дальнейшее развитие платформенных медиа привело к еще более существенным изменениям. Социальные сети, мессенджеры и рекомендательные сервисы функционируют как непрерывно обновляющиеся коммуникационные среды, внутри которых отдельное сообщение все чаще утрачивает статус завершённой единицы восприятия. В результате объектом проектирования становится не столько пространство сообщения и даже не сценарий взаимодействия, сколько временная динамика коммуникационного процесса. В этой ситуации медиадизайнер все больше напоминает

дирижера, работающего не с отдельными визуальными объектами, а с ритмом, интенсивностью и последовательностью взаимодействий.

Подобные изменения позволяют говорить о хронотопическом повороте в медиадизайне — процессе, связанном с возрастающей ролью временно-го измерения в организации цифровой коммуникации. Одним из наиболее заметных следствий данного поворота становится формирование реактивного медиадизайна, ориентированного на поддержание непрерывности пользовательского взаимодействия в платформенной среде.

Цель статьи заключается в анализе трансформации медиадизайна в условиях хронотопического поворота и выявлении особенностей реактивного медиадизайна как нового режима организации цифровой коммуникации. Особое внимание уделяется влиянию данных процессов на журналистские практики и современную медиасреду.

СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ НА СТРАНИЦАХ НАУЧНЫХ ИЗДАНИЙ

Исследование трансформации медиадизайна находится на пересечении нескольких научных направлений, каждое из которых описывает отдельные аспекты современной медиальной коммуникации.

Первая группа работ связана с изучением *визуальной организации сообщения*. В рамках данной традиции медиадизайн рассматривается прежде всего как способ структурирования визуального пространства и управления процессами восприятия. Существенное влияние на развитие данного направления оказали исследования Р. Арнхейма¹, показавшего зависимость восприятия визуального объекта от принципов композиционной организации, а также труды Дж. Феличи², Р. Бринхёрста³ и других авторов, анализировавших закономерности типографики, визуальной иерархии и редакционного дизайна. В центре внимания данных исследований находится проблема организации видимого и обеспечения целостности восприятия медиального сообщения.

Вторая исследовательская линия формируется в связи с *развитием цифровых интерфейсов и концепции пользовательского опыта* (User Experience). Работы Д. Нормана, Я. Нильсена, С. Круга⁴ и других исследователей способствовали смещению внимания от визуального объекта к процессу взаимодействия пользователя с информационной средой. В рамках данного подхода эффективность дизайна определяется не только качеством визуального решения, но и особенностями пользовательского поведения, логикой навигации, уровнем когнитивной нагрузки и удобством выполнения целевых действий. Тем самым объектом анализа становится уже не столько пространство сообщения, сколько взаимодействие пользователя с медиальной средой.

¹ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М. : Прогресс, 1974.

² Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб. : БХВ-Петербург, 2004.

³ Бринхёрст Р. Основы стиля в типографике. М. : Издатель Д. Аронов, 2006.

⁴ Nielsen J. Usability engineering. San Francisco : Morgan Kaufmann, 1993 ; Норман Д. Дизайн привычных вещей. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018 ; Krug S. Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014.

Третье направление связано с *исследованиями цифровых платформ и сетевых медиа*. Представители исследования платформ (platform studies) обращают внимание на возрастающую роль алгоритмических механизмов, рекомендательных систем и платформенной инфраструктуры в организации коммуникационных процессов. В работах Х. ван Дейк, Т. Пулла, М. де Ваала⁵, Н. Срничека⁶ и других авторов цифровая платформа рассматривается не как нейтральный технический посредник, а как активный участник коммуникации, определяющий условия производства, распространения и потребления контента.

Отдельную группу составляют *исследования современной журналистики в условиях цифровой трансформации медиасистем*. В работах Е. Л. Вартановой⁷, Д. В. Дунаса⁸, С. С. Распоповой⁹, И. Д. Фомичёвой¹⁰ и других отечественных исследователей анализируются процессы конвергенции, платформизации медиа, изменения моделей медиапотребления и трансформации профессиональных журналистских практик. Особое внимание уделяется влиянию цифровой среды на редакционные процессы, структуру медиапродукта и характер взаимодействия аудитории с журналистским контентом. Несмотря на значительный объем исследований, перечисленные направления развиваются преимущественно автономно. Визуальная организация сообщения, пользовательский опыт, платформенная инфраструктура и трансформация журналистики чаще всего рассматриваются как самостоятельные объекты анализа. При этом существенно реже внимание исследователей привлекают процессы, объединяющие данные явления в рамках единой логики развития медиальной коммуникации.

В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть данные изменения через призму хронотопического поворота, понимаемого как изменение соотношения пространственных и временных параметров медиального опыта. Такой подход позволяет связать эволюцию медиадизайна, развитие платформенных сред и трансформацию журналистики в рамках единой исследовательской модели.

ХРОНОТОПИЧЕСКИЙ ПОВОРОТ КАК ИЗМЕНЕНИЕ ЛОГИКИ МЕДИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

На протяжении большей части истории массовой коммуникации пространство выступало одним из ключевых факторов организации медиального опыта. Газетная полоса, книжный разворот, плакат, телевизионный экран и даже первые веб-страницы предполагали существование относительно устойчивого визуального поля, внутри которого пользователь воспринимал сообщение как завершённое смысловое целое¹¹. Пространственные харак-

⁵ *Dijk J. van. The platform society: Public values in a connective world / J. van Dijk, T. Poell, M. de Waal. Oxford: Oxford University Press, 2018.*

⁶ *Srnicek N. Platform capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017.*

⁷ *Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М. : МедиаМир, 2019.*

⁸ *Дунас Д. В. Теория и методология медиаисследований. М. : Аспект Пресс, 2024.*

⁹ *Распопова С. С. Фейковые новости: информационная мистификация / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. М. : Аспект Пресс, 2018.*

¹⁰ *Фомичёва И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2012.*

¹¹ *Арнхейм Р. Указ. соч. ; Феличи Дж. Указ. соч.*

теристики медиального объекта определяли не только способы его оформления, но и логику взаимодействия аудитории с информацией.

Подобная модель сохраняла устойчивость даже в ранний период цифровизации медиа. Несмотря на появление интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, большинство цифровых продуктов продолжало воспроизводить принципы пространственной организации коммуникации, унаследованные от печатной культуры. Центральным объектом проектирования оставалось сообщение, обладающее определёнными границами, внутренней структурой и возможностью завершённого восприятия¹².

Однако дальнейшее развитие цифровых технологий привело к постепенному изменению данного соотношения. Распространение мобильных устройств, социальных сетей, стриминговых платформ и алгоритмических рекомендательных систем существенно усилило значение временного фактора в организации медиального опыта. Пользователь всё реже взаимодействует с отдельным сообщением и все чаще оказывается включённым в непрерывный поток коммуникационных событий, обновлений, уведомлений и рекомендаций. В результате меняется сама логика функционирования медиальной среды. Если ранее коммуникация строилась вокруг относительно устойчивых объектов — публикаций, программ, материалов или выпусков новостей, то в платформенной среде все большее значение приобретают процессы постоянного обновления, переключения и повторного вовлечения аудитории. Информационный поток становится не следствием работы медиасистемы, а ее базовой формой существования¹³.

Подобные изменения позволяют говорить о хронотопическом повороте в современной медиальной коммуникации. Под хронотопическим поворотом в данном исследовании понимается смещение центра коммуникационной организации от преимущественно пространственных моделей к возрастающей роли временных параметров медиального опыта. Речь идет не об исчезновении пространства как фактора коммуникации, а об изменении его статуса. Пространство сохраняет своё значение, однако всё чаще оказывается включённым в более широкие механизмы организации времени взаимодействия. Особое значение данный процесс приобретает для медиадизайна. Если в традиционной модели основной задачей проектирования являлась организация визуального пространства сообщения, то в цифровой среде все более важным становится управление ритмом взаимодействия пользователя с медиальной средой. Именно в этой точке хронотопический поворот начинает непосредственно влиять на развитие проектных практик и создаёт предпосылки для формирования новых режимов медиадизайна.

Тем самым хронотопический поворот может рассматриваться не только как характеристика цифровой медиасреды, но и как объяснительный принцип, позволяющий связать процессы платформизации коммуникации, трансформации медиадизайна и изменения журналистских практик в рамках единой исследовательской модели.

¹² Манович Л. Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 115–145.

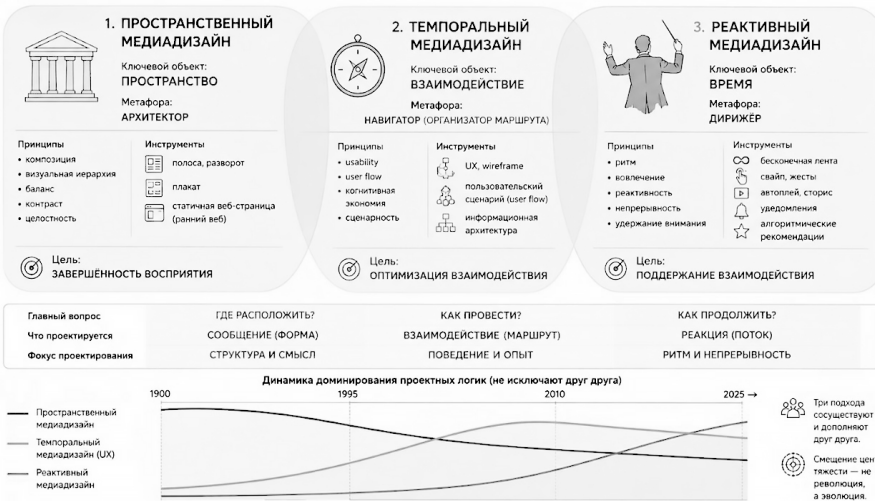
¹³ *Dijk J. van et al.* Op. cit. P. 2–21.

Показательными примерами реактивного медиадизайна являются современные цифровые медиа. В Telegram реактивность реализуется через механизмы ожидания и регулярного возвращения пользователя к каналу коммуникации. Уведомления, превью сообщений и счетчики непрочитанных публикаций формируют последовательность повторных обращений к информационной среде ¹⁴.

В цифровых изданиях нового поколения реактивность принимает иные формы. Так, архитектура The New York Times предполагает постоянное расширение траектории пользовательского взаимодействия за счет связанных материалов, персонализированных рекомендаций и дополнительных тематических маршрутов чтения. В результате отдельная публикация все чаще становится частью более длительного коммуникационного процесса ¹⁵. Еще более выраженный характер подобные механизмы приобретают в экосистемных медиа. Характерным примером выступает отечественный журнал «Т–Ж», где журналистский контент интегрирован с сервисами, калькуляторами, пользовательскими обсуждениями, образовательными продуктами и тематическими сообществами. Пользователь взаимодействует не столько с отдельным материалом, сколько с целостной коммуникационной средой, предполагающей множественные сценарии повторного вовлечения ¹⁶.

В результате развитие медиадизайна может быть рассмотрено как последовательный переход от организации пространства сообщения к организации взаимодействия и далее к проектированию временной динамики коммуникации. Основные характеристики данных этапов представлены на рисунке.

Эволюция объектов проектирования в медиадизайне



От проектирования пространства — к конструированию времени

¹⁴ Dijk J. van et al. Op. cit. P. 31–56.

¹⁵ Digiday. The New York Times brings unified ad, editorial approach to its new article page. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-brings-unified-ad-editorial-approach-new-article-page/> (accessed: 16.05.2026).

¹⁶ Т–Ж: издание про деньги и жизнь. URL: <https://t-j.ru/> (дата обращения: 16.05.2026).

Таким образом, хронотопический поворот проявляется в постепенном изменении объекта проектирования в медиальной среде. Пространство не утрачивает своего значения, однако перестает быть единственным организующим принципом коммуникации. Все более существенную роль начинают играть временные характеристики взаимодействия, определяющие ритм обращения к контенту, интенсивность коммуникационных процессов и механизмы вовлечения аудитории.

РЕАКТИВНЫЙ МЕДИАДИЗАЙН КАК СЛЕДСТВИЕ ХРОНОТОПИЧЕСКОГО ПОВОРОТА

Если хронотопический поворот отражает изменение общей логики медиальной коммуникации, то на уровне проектных практик одним из его наиболее заметных проявлений становится трансформация медиадизайна. Исторически развитие медиадизайна было связано прежде всего с организацией визуального пространства сообщения. Композиция, типографика, модульная сетка и визуальная иерархия позволяли структурировать медиальный объект и обеспечивать его целостное восприятие. В рамках данной логики основным результатом проектирования выступало создание завершённой визуальной формы, внутри которой элементы подчинялись единому композиционному замыслу¹⁷.

Развитие цифровой среды постепенно изменило характер проектных задач. Возникновение интерактивных интерфейсов и распространение пользовательских сценариев привели к смещению внимания от организации сообщения к организации взаимодействия. Именно в этот период получают развитие концепции пользовательского опыта (User Experience), в рамках которых эффективность медиадизайна начинает оцениваться не только через параметры визуальной структуры, но и через характеристики пользовательского поведения: удобство навигации, скорость выполнения действий, уровень когнитивной нагрузки и удовлетворенность взаимодействием¹⁸.

Однако дальнейшее развитие платформенных медиа показало, что и данная модель описывает лишь часть происходящих изменений. Социальные сети, мессенджеры и рекомендательные сервисы функционируют в условиях непрерывного обновления контента, где пользователь все реже сталкивается с завершённым коммуникационным актом и все чаще оказывается включенным в последовательность взаимосвязанных реакций. В результате объектом проектирования становится не столько отдельное сообщение и даже не отдельный пользовательский сценарий, сколько временная динамика взаимодействия с медиальной средой.

В этих условиях возникает то, что в рамках данного исследования предлагается обозначить как реактивный медиадизайн. Под реактивным медиадизайном понимается режим проектирования цифровой коммуникации, ориентированный на организацию непрерывного взаимодействия пользо-

¹⁷ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. С. 15–48.

¹⁸ Норман Д. Дизайн привычных вещей. С. 25–56.

вателя с медиальной средой посредством последовательности взаимосвязанных стимулов, реакций и повторных обращений.

Принципиальное отличие реактивного медиадизайна от предшествующих моделей заключается в изменении проектной логики. Если пространственный медиадизайн стремился организовать сообщение, а UX-подход — взаимодействие, то реактивный медиадизайн ориентирован на поддержание коммуникационного процесса во времени. Его эффективность определяется не завершенностью восприятия и не успешностью отдельного действия, а способностью обеспечивать продолжение взаимодействия.

Характерно, что в платформенной среде изменяются и критерии оценки эффективности медиального продукта. Наряду с показателями читаемости, визуальной ясности или удобства использования все большее значение приобретают длительность взаимодействия, глубина вовлечения, частота возвратов и интенсивность пользовательской активности. Тем самым временные параметры коммуникации начинают играть роль, сопоставимую с традиционными характеристиками содержания и формы.

Показательными примерами подобных процессов являются современные платформенные сервисы. В Telegram реактивность реализуется преимущественно через механизмы ожидания и отложенного завершения: уведомления, превью сообщений, счетчики непрочитанных публикаций и другие элементы стимулируют повторное обращение пользователя к среде. В TikTok основой взаимодействия становится непрерывный поток коротких видеороликов, организованный алгоритмической системой рекомендаций. В экосистеме VK реактивность проявляется через интеграцию различных сервисов внутри единого коммуникационного пространства, обеспечивающего постоянное переключение между различными формами активности пользователя¹⁹.

Важно подчеркнуть, что реактивный медиадизайн не вытесняет предшествующие формы проектирования. Пространственная организация интерфейса и пользовательские сценарии сохраняют свое значение, однако начинают функционировать в рамках более широкой логики управления временной динамикой коммуникации. В результате медиадизайн все в большей степени оказывается связан не только с организацией пространства и взаимодействия, но и с организацией самого времени медиального опыта.

РЕАКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Изменения, происходящие в медиадизайне цифровой среды, не ограничиваются сферой проектных практик. Поскольку медиадизайн выступает одним из механизмов организации медиального опыта, трансформация его логики неизбежно затрагивает и журналистику, являющуюся одним из основных производителей общественно значимого контента.

На протяжении длительного времени журналистская деятельность была ориентирована на создание относительно завершенных медиальных

¹⁹ *Dijk J. van et al.* Op. cit. ; *Srnicek N.* Op. cit. 2017.

продуктов. Газетная статья, репортаж, интервью, аналитический материал или телевизионный сюжет представляли собой самостоятельные единицы коммуникации, обладавшие определенной структурой, внутренней логикой и предполагаемой завершенностью восприятия. Коммуникационный цикл строился вокруг подготовки, публикации и последующего потребления материала аудиторией.

В цифровой среде данная модель постепенно претерпевает изменения. Журналистский материал все чаще становится не конечным результатом коммуникации, а элементом непрерывного информационного потока. Пользователь взаимодействует с публикацией в окружении уведомлений, рекомендаций, комментариев, связанных материалов и алгоритмически формируемых лент. В результате отдельный текст начинает функционировать как часть более сложной коммуникационной среды, внутри которой внимание аудитории постоянно перераспределяется между множеством конкурирующих стимулов.

Изменение медиальной среды приводит и к трансформации самого статуса публикации. Если в традиционной журналистике материал предполагал возможность завершенного чтения и последующей интерпретации, то в платформенной логике публикация все чаще выступает промежуточным элементом дальнейшего взаимодействия. Пользователь не завершает коммуникационный цикл, а переходит к следующему сообщению, следующему сюжету или следующему информационному событию. Таким образом, журналистский текст начинает выполнять не только информационную, но и навигационную функцию внутри медиального потока.

Данные процессы находят отражение и в структуре современного медиаобраза. В условиях высокой плотности коммуникации все более заметными становятся тенденции к фрагментации, ускорению обновления контента и сокращению жизненного цикла отдельных сообщений. Медиаобраз все реже формируется как результат длительного накопления устойчивых смыслов и все чаще возникает как динамическая конфигурация постоянно обновляющихся информационных фрагментов. Подобная логика особенно характерна для цифровых платформ, где процессы интерпретации оказываются тесно связаны с ритмом обновления информационной среды²⁰.

Характерно, что аналогичные изменения затрагивают и редакционные практики. Усиление конкуренции за внимание аудитории стимулирует увеличение частоты публикаций, развитие мультимедийных форматов, расширение работы с пользовательской активностью и постоянное обновление информационных потоков. В этих условиях журналистика все в большей степени оказывается включенной в ритмы платформенной среды, что постепенно изменяет как способы производства контента, так и модели его потребления²¹.

²⁰ Хочунская Л. В. Медиаобраз как объект исследований современной журналистики // Медиа-скоп. 2013. № 1; Манович Л. Язык новых медиа. С. 287–331.

²¹ Hermida A. From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism // Media/Culture Journal. 2010. Vol. 13. № 2; Вартанова Е. Л. Указ. соч.

Вместе с тем речь не идет о замене журналистики платформенной коммуникацией. Как и в случае с медиадизайном, новые режимы функционирования не вытесняют предшествующие формы, а сосуществуют с ними. Аналитическая журналистика, расследования, репортажи и другие традиционные жанры сохраняют свое значение, однако начинают существовать в медиальной среде, организованной по иным временным принципам. Именно поэтому реактивность следует рассматривать не как характеристику отдельных платформ, а как один из факторов трансформации современной журналистики в условиях хронотопического поворота.

Эволюция The New York Times позволяет проследить постепенное изменение объекта медиадизайна в цифровой среде. Если в печатный период проектирование было ориентировано преимущественно на организацию визуального пространства сообщения, то развитие веб-среды усилило значение пользовательского взаимодействия. В современных платформенных условиях все большее значение приобретают механизмы поддержания длительного взаимодействия аудитории с медиальной экосистемой. Таким образом, история одного из наиболее влиятельных мировых изданий демонстрирует переход от пространственных моделей медиадизайна к темпоральным и далее к реактивным формам организации коммуникации.

Цифровая эволюция The NewYork Times

Критерий	NYT (1980-e)	NYT.com (2005–2010)	NYT Digital Ecosystem (2020-e)
Основной медиальный формат	Печатная газета	Новостной веб-сайт	Платформенная медиасреда
Доминирующий объект проектирования	Журналистский материал	Пользовательское взаимодействие	Вовлечение в коммуникационный процесс
Организация контента	Газетная полоса	Навигационная структура	Персонализированные потоки и рекомендации
Роль медиадизайнера	Организация визуального пространства	Проектирование пользовательского опыта	Управление ритмом взаимодействия
Основные инструменты	Композиция, сетка, типографика	UX, гипертекст, мультимедиа	Рекомендательные механизмы, уведомления, подборки
Статус публикации	Завершённый материал	Узел навигации	Элемент непрерывного потока
Статус аудитории	Читатель	Пользователь	Участник медиальной экосистемы
Критерии эффективности	Читаемость, целостность	Удобство, скорость доступа	Вовлеченность, возвраты, длительность взаимодействия
Преобладающий режим медиадизайна	Пространственный	Темпоральный	Реактивный

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показывает, что трансформация медиадизайна в цифровой среде не сводится к появлению новых технологических инструментов или визуальных форматов. Более существенные изменения связаны с постепенным изменением логики организации медиальной коммуникации. Если в рамках классической модели основное внимание уделялось организации пространства сообщения, то развитие цифровых медиа привело к возрастанию роли взаимодействия пользователя с информационной средой, а затем — к усилению значения временной динамики коммуникационного процесса.

Данные изменения позволяют рассматривать современную медиальную ситуацию как проявление хронотопического поворота, в рамках которого время начинает играть все более заметную роль в организации медиального опыта. При этом речь идет не об исчезновении пространственных форм коммуникации, а об изменении их функционального статуса. Пространство сохраняет свое значение, однако все чаще оказывается включенным в механизмы организации взаимодействия и управления временными характеристиками медиальной среды.

Одним из наиболее заметных следствий данного процесса становится формирование реактивного медиадизайна. В отличие от предшествующих моделей проектирования, ориентированных на организацию сообщения или пользовательского взаимодействия, реактивный медиадизайн сосредоточен на поддержании непрерывности коммуникационного процесса. В этих условиях особое значение приобретают механизмы вовлечения, повторного обращения и удержания аудитории внутри медиальной среды.

Показательно, что аналогичные процессы затрагивают и журналистику. Журналистский материал все чаще функционирует не как изолированная единица коммуникации, а как элемент более сложного медиального потока, включенного в систему платформенных взаимодействий. Это приводит к изменению редакционных практик, ускорению коммуникационных циклов и трансформации способов потребления журналистского контента.

Таким образом, реактивный медиадизайн может рассматриваться не только как новая совокупность проектных решений цифровой среды, но и как один из индикаторов более глубоких изменений, происходящих в современной медиальной коммуникации. Его изучение позволяет лучше понять взаимосвязь между развитием платформенных технологий, трансформацией медиадизайна и изменением журналистских практик в условиях цифровой эпохи.

Перспективы дальнейших исследований связаны с более детальным анализом влияния временных параметров коммуникации на проектные практики, пользовательский опыт и производство медиаконтента. Особый интерес представляет изучение механизмов, посредством которых цифровая среда организует ритмы взаимодействия аудитории с информацией и влияет на формирование новых моделей медиального поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М. : Прогресс, 1974.
2. *Бринхёрст Р.* Основы стиля в типографике. М. : Издатель Д. Аронов, 2006.
3. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М. : Медиа-Мир, 2019.
4. *Дунас Д. В.* Теория и методология медиаисследований. М. : Аспект Пресс, 2024.
5. *Распопова С. С.* Фейковые новости: информационная мистификация / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. М. : Аспект Пресс, 2018.
6. *Манович Л.* Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018.
7. *Норман Д.* Дизайн привычных вещей. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.
8. Т–Ж: издание про деньги и жизнь. URL: <https://t-j.ru/> (дата обращения: 16.05.2026).
9. *Феличи Дж.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб. : БХВ-Петербург, 2004.
10. *Фомичёва И. Д.* Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2012.
11. *Хочунская Л. В.* Медиаобраз как объект исследований современной журналистики // Медиаскоп. 2013. № 1.
12. Digiday. The New York Times brings unified ad, editorial approach to its new article page. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-brings-unified-ad-editorial-approach-new-article-page/> (дата обращения: 16.05.2026).
13. *Hermida A.* From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism // Media/Culture Journal. 2010. Vol. 13. №. 2.
14. *Krug S.* Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014.
15. *Nielsen J.* Usability engineering. San Francisco : Morgan Kaufmann, 1993.
16. *Srnicek N.* Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.
17. *Dijck J. van.* The platform society: Public values in a connective world / J. van Dijck, T. Poell, M de Waal. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Поступила в редакцию 8 июня 2026 г.;
одобрена после рецензирования 15 июня 2026 г.;
принята к публикации 28 июня 2026 г.