

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра русского языка

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р.филол. наук, профессор

В.С. Киселев В.С. Киселев

^{подпись}
«16» июня 2025 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА TELEGRAM-КАНАЛА НА ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТА:
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ
ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДА)

по специальности 45.03.01 Филология
специализация «Отечественная филология (русский язык и литература)»

Кудашова Анна Андреевна

Руководитель ВКР
д-р филол. наук, доцент

И.В. Тубалова И.В. Тубалова

^{подпись}
«16» июня 2025 г.

Автор работы
студент группы № 132101

А.А. Кудашова А.А. Кудашова

^{подпись}
«16» июня 2025 г.

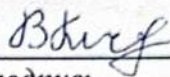
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

Кафедра русского языка

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
д-р.филол. наук, профессор

 В.С. Киселев
подпись
« 1 » февраля 2025 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра
Кудашовой Анне Андреевне

Фамилия Имя Отчество обучающегося

по направлению подготовки 45.03.01 Филология, направленность (профиль): «Отечественная филология»

1 Тема выпускной квалификационной работы

Влияние дизайна telegram-канала на восприятие текста: экспериментальное исследование (на примере текста рекламы повышения дохода)

2 Срок сдачи обучающимся выполненной выпускной квалификационной работы:

а) на кафедру – 16.06.2025

б) в ГЭК – 16.06.2025

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования– психофизиологические и субъективные текстовые реакции читателя при восприятии исходного текста поста telegram-канала.

Предмет исследования – особенности восприятия текста поста telegram-канала в зависимости от наличия или отсутствия в зоне визуального внимания читателя интерфейса; корреляции между объективными (психофизическими) и субъективными данными.

Цель исследования – выявить особенности влияния дизайна telegram-канала на восприятие текста telegram-поста (на примере текста рекламы повышения дохода).

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты по теме нейроисследований.
2. Проанализировать основные научные концепции построения маркетингового текста, выявить отмеченные исследователями особенности его построения и восприятия.
3. Разработать дизайн эксперимента, направленного на выявление особенностей психофизиологических и субъективных реакций респондентов при обработке текста рекламы повышения дохода.

АННОТАЦИЯ

Данная работа посвящена исследованию влияния дизайна Telegram-канала на восприятие текста (на примере тексте рекламы повышения дохода).

Исследовательская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении сформулированы цели, задачи, объект, предмет, актуальность, научная новизна, изученность темы, содержание работы.

В первой главе рассматривается проблема восприятия текста в традиционных и экспериментальных исследованиях, дискурс telegram-канала представлен в качестве особой формы коммуникации.

Во второй главе раскрываются теоретические положения, посвященные маркетинговому субдискурсу и проблеме восприятия рекламных текстов.

Третья глава посвящена разработке дизайна эксперимента и анализу результатов.

В заключении представлены выводы по данному исследованию.

Доказано влияние дизайна telegram-канала на восприятие текста, что реализуется в особенностях распределения читательского внимания и разнонаправленном характере интерпретации рекламного текста.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Проблема восприятия текста в современных исследованиях.....	9
1.1 Дискурс Telegram-канала как особая форма коммуникации	9
1.2 Текст как объект восприятия	14
1.3 Экспериментальные исследования восприятия текста	17
1.4 Изучение проблемы восприятия текста методами окулографии.....	19
2 Маркетинговый субдискурс Telegram-канала как особый тип коммуникации	24
2.1 Маркетинговые интенции Telegram-канала и их влияние на организацию текста	24
2.2 Проблема восприятия рекламного текста	26
3 Экспериментальное исследование	32
3.1 Разработка дизайна эксперимента.....	32
3.2 Анализ полученных данных	43
3.3 Результаты экспериментального исследования.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А	67

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию влияния дизайна Telegram-канала на восприятие текста (на примере тексте рекламы повышения дохода).

В настоящее время экспериментальная лингвистическая научная парадигма активно развивается, поскольку появляются новые методы изучения восприятия мира человеком, которые, в свою очередь, позволяют расширить понимание этого феномена, сделать выводы об актуальном процессе восприятия в эпоху развития новых технологий и интегрировать их в более объемный – междисциплинарный контекст.

Ученые-исследователи различных гуманитарных направлений все чаще обращаются к объективным нейрофизиологическим данным для проверки исследовательского вопроса и интерпретации результатов, в то время как субъективные методы анкетирования и опроса используются в качестве дополнительных, уточняющих.

Актуальность данной работы обуславливается несколькими параметрами. Во-первых, на материале русского языка представлено небольшое количество исследований, анализирующих текст и соотношение объективных (нейро-) и субъективных (читательская рефлексия, анкетирование) данных с использованием нейрооборудования. Во-вторых, результаты текущего исследования могут стать основой для дальнейшего изучения и понимания феномена доверия к тексту, поскольку показано влияние фигуры автора и дискурса Telegram-канала на восприятие текста. В-третьих, появится возможность разрабатывать более интегрированные и эффективные стратегии медийной рекламы, так как материал исследования является текстом рекламы повышения дохода.

В последние годы особое внимание исследователей в области лингвистики и психологии обращено к особенностям коммуникации в цифровых средах. Актуальность подобных работ обусловлена возрастающей ролью медиаплатформ в формировании новых моделей речевого

взаимодействия. Одним из факторов, влияющих на восприятие текста в цифровой коммуникации, становится интерфейс среды, в которой осуществляется данное взаимодействие.

На примере Telegram как одного из наиболее популярных каналов рассылки и публичного общения можно наблюдать, как элементы интерфейса — визуальное распределение текста, форматирование, структура ленты, встроенные функции и принципы навигации — начинают играть роль коммуникативных маркеров. Эти особенности платформы формируют не только визуальное восприятие, но и когнитивные стратегии чтения и интерпретации информации.

Интерфейс, таким образом, перестаёт быть лишь технической оболочкой: он становится частью контекста сообщения, влияя на тональность, восприятие интенции автора и глубину погружения пользователя в содержание.

Выбор данной темы обусловлен стремлением выявить, каким образом дизайн платформы может оказывать влияние на процессы восприятия рекламного текста.

Гипотезы исследования:

- 1) вербальная субъективная рефлексия по результатам чтения рекламного текста зависит от его внутренней организации и условий размещения в telegram-канале, что выразится в семантической организации рефлексивного текста, а также в особенностях когнитивной обработки стимульного материала.
- 2) в зависимости от характера размещения текста при его когнитивной обработке читатель уделяет внимание его разным содержательным компонентам. Эти разные содержательные компоненты проявляются (1) в окулографических данных — время реакции, (2) в результатах анкетирования — читатель ориентируется на автора или на тип информации в целом.

Объектом исследования стали психофизиологические и субъективные текстовые реакции читателя при восприятии исходного текста поста telegram-канала.

Предметом исследования – особенности восприятия текста поста telegram-канала в зависимости от наличия или отсутствия в зоне визуального внимания читателя интерфейса; корреляции между объективными (психофизическими) и субъективными данными.

Цель данной работы – выявить особенности влияния дизайна telegram-канала на восприятие текста telegram-поста (на примере текста рекламы повышения дохода).

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты по теме нейроисследований.
2. Проанализировать основные научные концепции построения маркетингового текста, выявить отмеченные исследователями особенности его построения и восприятия.
3. Разработать дизайн эксперимента, направленного на выявление особенностей психофизиологических и субъективных реакций респондентов при обработке текста рекламы повышения дохода.
4. Провести эксперимент, направленный на анализ особенностей психофизиологических и субъективных реакций респондентов при обработке текста telegram-поста с визуально доступным дизайном и без него.
5. Обработать полученные данные и выявить особенности восприятия текста рекламы повышения дохода в зависимости от влияния его интерфейса.

Материалом данного исследования послужили психофизиологические реакции респондентов и посттекстовая рефлексия, полученная в результате анкетирования.

Материал был собран экспериментальным методом, при его проведении использовались данные айтрекера NTrend AT500 и посттекстовой анкеты.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

- (1) впервые объектом внимания в аспекте анализа восприятия стал персонализированный рекламный пост эксперта, размещенный в telegram-дискурсе,
- (2) данный эксперимент по выявлению особенностей корреляции между субъективными и объективными данными в зависимости от дизайна стимульного материала в тексте рекламы повышения дохода проведен и проанализирован с помощью нейрооборудования впервые,
- (3) соотнесение окулографических данных с посттекстовой рефлексией респондентов для анализа результатов влияния интерфейса использовано впервые.

Методы исследования:

1. **Метод окулографии** использовался для фиксации особенностей чтения респондентов при взаимодействии с текстом финансового предложения, размещенного в интерфейсе Telegram-канала или без него. Данный метод позволил выявить особенности восприятия текстового контента в условиях различных интерфейсных решений.
2. **Метод анкетирования** был направлен на получение обратной связи от респондентов по двум основным направлениям: во-первых, по выявлению мнения о самом финансовом предложении, представленном в тексте; во-вторых, по оценке степени понимания и запоминания ключевых смыслов, заложенных в тексте.
3. Для анализа стимульного материала и особенностей его восприятия использовались следующие методы лингвистического и сравнительного анализа:
 - **контекстуально-семантический анализ**, позволивший выявить особенности смысловой структуры и риторических стратегий, применяемых в тексте;
 - **дискурсивный анализ**, направленный на определение влияния

социальной и коммуникативной специфики Telegram-каналов на язык и стиль представления информации;

- **сравнительно-сопоставительный метод**, применявшийся для анализа реакций разных групп респондентов на тексты с различным визуальным оформлением.

Методы **качественной и количественной обработки** данных также были использованы для анализа результатов опроса и окулографических данных.

В качестве **теоретической базы** исследования были использованы работы ведущих ученых, указывающих на (1) telegram-дискурс как особый тип коммуникации (Шуйская Ю.В., Дускаева Л.Р., Сулаквелидзе Н.М., Ляховенко О.И., Пичинкина Т.И., Клеменова Е.Н., Ерыгина М.О., Кушнерук С.Л. и др.), (2) текст как объект восприятия (Новиков А.И., Валгина Н.С., Шелестюк Е.В., Леонтьев А.А., Нежура Е.А., Тарасов Е.Ф., Ширинкина Л.В., Петрова Е.Е., Максименко Е.В.), (3) влияние рекламных интенций на восприятие текста (Картавенко М. В., Никулина Д. С., Бережная Т.С., Бутакова Л.О., Лутц И., Баженова Е.А., Протопопова О.В., Сонин А.Г., Воронцова Ю.А. и др.), (4) использование отслеживания движений глаз для определения интереса во время чтения (Бабанова К.Ю., Безруких М. М., Иванов В. В., Голландцева А. И., Гарипова А. Б., Бобырева Н. Н., Ariasi N., Mason L., Sluis F., BroekEgon L., Maughan, L., Gutnikov, S. и др.).

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении сформулированы цели, задачи, объект, предмет, актуальность, научная новизна, изученность темы, содержание работы.

В первой главе рассматривается проблема восприятия текста в традиционных и окулографических исследованиях, дискурс telegram-канала представлен в качестве особой формы коммуникации.

Во второй главе раскрываются теоретические положения, посвященные маркетинговому субдискурсу и проблеме восприятия рекламных текстов.

Третья глава посвящена разработке дизайна эксперимента и анализу результатов.

В заключении представлены выводы по данному исследованию.

1 Проблема восприятия текста в современных исследованиях

1.1 Дискурс Telegram-канала как особая форма коммуникации

Цель данного раздела – обозначить факторы, характеризующие Telegram как особый вид цифрового дискурса.

Текст как объект восприятия изучался многими исследователями: А.А. Леонтьев, А.И. Новиков, Н.С. Валгина, Е.В. Шелестюк, В.П. Белянин, и др. Как отмечает Н.С. Валгина: «При определении понятия «текст» обнаруживаются различные подходы и методы изучения этого феномена» [Валгина, 2003, с.6]. В данной работе, вслед за Н.С. Валгиной мы определяем текст как речевое произведение, обладающее признаками связности и цельности – в информационном, структурном и коммуникативном плане, как продукт речемыслительной деятельности и как материал для восприятия [там же, с.3]. Учитывая коммуникативную направленность текста, важно отметить, что он не только фиксирует информацию, но и является элементом взаимодействия между автором и читателем. В связи с этим мы в своей работе обращаемся не только к конкретному Telegram-посту, но и рассматриваем его как часть определенного дискурса.

Мы понимаем текст, как результат коммуникации, включенный в совокупность социально обусловленных коммуникативных событий, обладающих типовой интенцией и правилами порождения текста [Тубалова, 2015]. Дискурсом определяются границы текста, его цельность и связность: под цельностью предполагается обозначение границ текста, который решает конкретную коммуникативную задачу и воспринимается как завершенная единица в рамках заданной ситуации. Под связностью мы понимаем логико-семантические связи внутри текста, вызванные правилами определенного дискурса [Тубалова, 2015]. Учитывая данный подход к анализу текста, для нашей работы представляется важным рассмотреть Telegram не только как платформу, но и как коммуникативное пространство, формирующее

собственные дискурсивные особенности. В то же время, обращение к дискурсивной природе текста представляется значимым еще и в связи с тем, что она определяет особенности его восприятия. Так, Е.В. Шелестюк использует герменевтическую концепцию, где текст выступает в качестве посредника между знаковой формой и содержанием, однако вызывает не столько понимание описанного предмета или явления, сколько воздействует на картину мира читателя: «Любой текст (точнее, диалогическое взаимодействие с ним читателя) сам способен трансформировать личностный смысл реципиента, связанный с тем или иным объектом, видоизменить уже имеющийся категориальный (смысловой) конструкт, трансформировать другие смысловые структуры реципиента» [Шелестюк, 2010, с. 85].

В современных исследованиях реализуется повышенный интерес исследователей к различным аспектам платформы Telegram. Он охватывает широкий спектр направлений: политология, экономика, маркетинг, журналистика, психология и др. Собственно лингвистические исследования коммуникации в данном мессенджере начали развиваться сравнительно недавно. Наиболее распространённым стал анализ отдельных компонентов речевого и коммуникативного процесса, реализуемого в Telegram-постах [Кушнерук, 2024].

Так, предметом научного рассмотрения становятся жанровые особенности коммуникации в мессенджерах (Горошко, Землякова, 2017), мультимодальность сообщений в Telegram (Манёрова, Манёров, 2022), характеристики функционирования языка (Изместьева, 2023) паратекстуальные элементы Telegram-каналов (Дускаева, Иванова, 2023; Rogoretskaaya, 2023), речевая организация метатекста (Дускаева, 2023), использование сленга (Старыгина, 2023), описание невербальных компонентов коммуникации в Telegram-постах (Крылов, 2022) и др.

Как отмечают современные исследователи, Telegram формирует новый тип медиадискурса, в рамках которого особое значение приобретает

сегментированность аудитории (Малахов, 2022), её вовлеченность в инфополе (Дядченко, Холодилина, 2022; Яшина, 2021), а также высокий манипулятивный потенциал платформы (Кушнерук, 2022; Смирнов, 2022).

Telegram — это облачный мессенджер, «приложение-гибрид» между чатом и социальной сетью [Кушнерук, 2023]. Его технические способности включают в себя: создание публичных каналов и чатов, мгновенную доставку сообщений, наличие встроенных ботов, нативный видеохостинг и появившийся в 2023 г. формат сторис, который позволяет публиковать контент в режиме «здесь и сейчас» как от лица частных пользователей, так и от лица каналов. Данная совокупность функций определяет то, что исследователи называют Telegram-дискурсом: «совокупность мультимодальных произведений, связанных тематически и прагматически и распространяемых по каналам Telegram» [Кушнерук, 2023, с. 21].

Вслед за С.Л. Кушнерук, мы определяем Telegram-пост как структурный элемент дискурса. По определению Л. Р. Дускаевой, он «представляет собой мультимодальный гипертекст - помещенное в ячейку небольшое сообщение, которое может содержать как вербально выраженную информацию, так и изображения, диаграммы, графики, аудио- или видеоматериалы» [Дускаева, 2023, 35]. Совокупность Telegram-постов образует канал. Под каналами мы понимаем «инструмент для трансляции сообщений самой широкой аудитории» [Кушнерук, 2024]. Они могут быть закрытыми или общедоступными, а также охватывать разное количество подписчиков.

Особенностью каналов в Telegram является ощущение непрерывной коммуникации автора с читателем [Кушнерук, 2024, Шуйская, 2023, Сулаквелидзе, 2018 и др.]. В отличие от ленты СМИ или классических соцсетей, формирующихся в качестве ленты, в которой возможно увидеть публикации разных авторов и сообществ, Telegram-канал предоставляет вертикальную экосистему постов одного конкретного автора. Так, Ю.В. Шуйская называет это «бесконечным диалогом с целевой аудиторией»: лента

постов не прерывается, следовательно, каждый новый пост образует фрагмент, который семантически наслаивается на предыдущий, продлевая общий «разговор» [Шуйская, 2023, с. 50]. Н.М. Сулаквелидзе уточняет, что в таком формате общения коммуникация не имеет четких границ и продолжается по желанию читателя – он может листать ленту столько времени, сколько захочет [Сулаквелидзе, 2018]. С.Л. Кушнерук называет такую модель моделью «нелинейного чтения»: подписчик сам выбирает стратегию чтения Telegram-постов. С одной стороны, он может выбрать линейное чтение (чтение постов сверху вниз), с другой стороны – формат гиперссылок дает пользователю свободу перемещаться по публикациям канала в нелинейном варианте.

Исследователи делят каналы на разные функциональные типы. Так, Н.М. Сулаквелидзе предлагает следующую классификацию: (1) срочная новостная рассылка, (2) подборка материалов с сайта издания, (3) личные блоги, (4) боты, которые отвечают на вопросы пользователей [Сулаквелидзе, 2018, с. 242-243]. В фокусе внимания нашей работы авторский пост.

С.Л. Кушнерук утверждает, что, несмотря на функциональные различия, все каналы опираются на модель «один – многие», что определяет однонаправленность дискурса. Однако такая однонаправленность условна, поскольку (1) авторы публикаций при написании текста опираются на мнение читателей, что выражается в структуре Telegram-постов, (2) обратная связь в каналах возможна даже при условии недоступности комментирования и проявляется через «реакции». Ими служат эмодзи, в общем виде направленные на положительную или отрицательную оценку публикации. Следовательно, в Telegram-каналах функционирует диалогическая коммуникативная направленность [Кушнерук 2024].

Не только тип коммуникации, но и особенности аудитории отличают Telegram от других социальных сетей. Так, по утверждениям социологов, приведенных в работе Т.И. Пичинкиной, есть несколько основных особенностей:

1. Требовательность к качеству анализа информации. Читателям важна не только информационная часть сообщения, но и экспертная оценка автора.

2. Предпочтение персонализированного контента. Эффект личного взаимодействия создает модель «автор-читатель», что формирует успешность канала.

3. Привычка к проверке данных из разных источников. Читатели в Telegram склонны к фактчекингу, следовательно, сопоставляют данные из нескольких источников.

4. Параллельная подписка на множество тематических каналов. Пользователи обычно подписаны на 15-20 тематически различных каналов. [Пичинкина, 2025]

Все вышеперечисленные особенности Telegram-каналов позволяют нам рассматривать данную платформу как особый тип дискурса, моделирующий специфику восприятия респондента. Следовательно, интерфейс (дизайн) в нашей работе мы определяем как часть этого дискурса. Мы понимаем, что возможна интерпретация интерфейса в качестве поликодового текста, однако в данной работе выбираем другой подход. Это связано с тем, что мы рассматриваем интерфейс в целом, и в этом случае он не несет в себе отдельной, конкретной смысловой нагрузки, но является неотъемлемой частью коммуникативного процесса, направляя и структурируя его, что необходимо учитывать в условиях цифровой коммуникации исследуемого типа.

Так, Telegram-канал в нашем исследовании рассматривается как часть цифрового дискурса, организованный по интернет-каналу связи. По техническому способу организации цифрового дискурса он представляет собой социальную сеть; по социальной цели – канал предназначен для продвижения, формирования лояльной аудитории, включенной в определенное инфополе; по целевой функции – для продвижения услуг финансового сопровождения. По характеру автора канал имеет персонализированную форму – это личный, авторский канал,

представляющий субъективную точку зрения и стилистику конкретного автора.

Таким образом, дискурс Telegram-канала отличается от классических СМИ и представляет собой особый тип коммуникации. В нашем исследовании проверяется гипотеза о том, что вербальная субъективная рефлексия по результатам чтения рекламного текста зависит от его внутренней организации и условий размещения в telegram-канале, что выразится в семантической организации рефлексивного текста, а также в особенностях когнитивной обработки стимульного материала. В зависимости от характера размещения текста при его когнитивной обработке читатель уделяет внимание его разным содержательным компонентам. Эти разные содержательные компоненты проявляются (1) в окулографических данных (2) в результатах анкетирования – читатель ориентируется на автора или на тип информации в целом. Следовательно, можно говорить о влиянии интерфейса как дискурсивного фактора на восприятие текста.

Для того чтобы проанализировать особенности процесса восприятия такого типа текста, мы обратились к классическим трудам по восприятию текста.

1.2 Текст как объект восприятия

Цель данного раздела – выявить особенности процесса восприятия текста, важные для текущего исследования.

Обращаясь к исследованиям восприятия важно учесть, что в научном дискурсе представлены различные позиции по его интерпретации. Так, А.И. Новиков в своей работе делит процесс восприятия на два этапа [Новиков, 1983]:

I – распознавание знаков;

II – распознавание информации;

после чего они оба взаимодействуют во внутренней речи воспринимающего.

А.А. Леонтьев подразделяет данный процесс на различные подэтапы и этапы. Подэтапы: обнаружение, подразумевающее чувственную реакцию на стимул – для нас этот процесс становится особенно актуальным, поскольку на интерфейс нельзя не обратить внимания на данном этапе; различение языковых знаков, то есть сближение их с хранимыми в сознании образами-эталоны по грамматическим признакам; первичная идентификация – грамматическое и семантическое признание услышанного или прочитанного [Леонтьев, 1997]. Дальнейшие этапы объединяются в собственно смысловое восприятие, состоящее из синтеза семантических компонентов на основе контекста в первичные единицы смысла; анализа единиц смысла и процесса смысловой предикации, выявление основных и периферийных мыслей. Так, у респондента формируется образ содержания текста [Шелестюк, 2010].

Е.В. Шелестюк же обращает внимание на то, что «начальным пунктом смыслового восприятия является не отдельный знак либо знаковый комплекс, но целое высказывание или текст, взятый в контексте той или иной знаковой ситуации», то есть совершается циклический герменевтический круг (см. схему) [там же].



[там же]

Исследователями также становится вопрос, что входит в процесс восприятия и насколько он отделен от процесса понимания и запоминания. Так, в одних научных трудах понимание предлагается отделять от процесса восприятия, поскольку восприятие включает понимание, но не исчерпывается им, в то время как запоминание идет параллельно пониманию, так как текст сохраняется и в полной, и в «сжатой» – закодированной форме (см. Новиков, 1983). В других же (см. Шелестюк, 2010), понимание является частью повторяющегося процесса движения от

частного к общему и наоборот в момент осмысления, с каждым разом передвигаясь на более глубокий уровень обретения смысла [Борев 1988, с. 449, 447; приводится по: Шелестюк, 2010, с. 85].

Несмотря на разность подходов, исследователи отмечают важность читательского опыта и индивидуальной картины мира респондента. Для обнаружения этого фактора мы в своем исследовании задаем респондентам открытые вопросы, представленные после прочтения текста-стимула. С одной стороны, выбор смысловых акцентов при восприятии текста зависит от предыдущего опыта: читатель выберет для себя опорные единицы текста в зависимости от накопленных знаний, даже если сам автор не вкладывал во фрагмент воспринятый смысл. С другой стороны, становится важна роль читательской стратегии. Так, Е.В. Шелестюк выделяет сканинг (быстрый просмотр всего текста) и скимминг (выборочный просмотр фрагментов) [Шелестюк, 2010].

Если респондент неосознанно выбирает стратегию скимминга, то информация проходит через «психологические линзы» [там же, с. 86] – так называемый фильтр, усиливающий индивидуальное начало и отсеивающий остальную, ненужную для читателя информацию. После этого текст преобразуется в «смысловые вехи» и предстает в качестве предметно-схемного кода [Новиков, 1983]. Следовательно, образ текста, получившийся у читателя, может значительно отличаться от его изначальной семантической направленности.

Таким образом, о процессе восприятия в рамках используемой нами концепции важно, что (1) респондент проходит определенные этапы и во время составление первого впечатления о тексте опирается на чувства и эмоции; (2) текст трансформируется в сознании читателя в зависимости от выбранной стратегии чтения и может семантически отличаться от авторского; (3) на восприятие влияет читательский опыт и индивидуальная картина мира респондента.

1.3 Экспериментальные исследования восприятия текста

Цель данного раздела – обозначить, что является важным в процессе восприятия текста в экспериментальном исследовании.

В настоящее время гуманитарная научная парадигма придерживается антропоцентрического подхода, следовательно, возрастает внимание к эмпирически обоснованным и антропоцентрическим формам анализа. Это проявляется в широком использовании экспериментальных методов исследования в различных гуманитарных областях. Для изучения языка и коммуникации становится важным не только качественно проанализировать имеющиеся у исследователей гипотезы, но и обратиться к количественно зафиксированным данным (психофизиологические, вегетативные, субъективные реакции читателя, полученные в конкретных условиях) на стимульный материал. Это позволяет установить корреляцию между явлениями, существующими в языке, и когнитивной обработкой этих явлений конкретным человеком или группой людей.

«Лингвистический эксперимент служит способом верификации построенной лингвистом модели. При помощи эксперимента лингвист определяет эвристическую ценность модели и, в конечном счете, гносеологическую ценность всей теории» [Шахранович 1974, с. 191]. Так, лингвистический эксперимент — это эксперимент, исследующий и анализирующий языковое чутье испытуемого путем проверки истинности («верификации») языковых или функционально-речевых моделей. При верификации моделей языковой способности или модели речевой деятельности следует говорить о психолингвистическом эксперименте [Леонтьев, 1997, с. 80]. Так, например, Е.Ф. Тарасов и А.А. Нисратов доказали, что восприятие текста и оценка его респондентам зависят от коммуникативной позиции испытуемого [Тарасов, Нисратов, 2018]. В зависимости от позиции, с которой себя отождествляет читатель (с нейтральной, с авторской или с позиции реципиента), он по-разному

оценивает текстовые факторы. Это становится значимо для нашей работы, поскольку мы используем разные варианты стимулов в эксперименте, в одном из которых читатель знает автора текста и может наблюдать содержание Telegram-канала, формирующее определенный дискурс; в другом же – респондент видит текст, лишенный идентификационных характеристик платформы. Следовательно, мы предполагаем, что испытуемые восприняли текст по-разному в зависимости от коммуникативной направленности и индивидуальных факторов.

Эта идея встречается у современных отечественных и зарубежных исследователей. Они ориентируются на понимание индивидуального восприятия, когнитивной обработки и интерпретации информации респондентом. Так, Л. Фрайзер и др. [L.Frazier, K. Carlson, Ch. Clifton, 2006] утверждает, что для понимания текста важна глобальная модель просодический фраз, которая зависит от других индивидуальных просодических выборов, сделанных говорящим. Следовательно, языковые представления в памяти могут удерживаться с помощью просодий, который респондент в свою очередь выбирает индивидуально. Мы в своем исследовании также учитываем фактор индивидуальных особенностей респондентов и понимаем, что может возникать различие в их восприятии.

Экспериментальные методы в психолингвистике позволяют выявлять механизмы обработки и восприятия текста, фиксируя реакцию респондента на стимул в максимально приближенных к естественным условиям или, наоборот, в строго контролируемых. Это становится особенно важно при изучении восприятия текста в цифровой среде, поскольку он часто осложнен другими структурными элементами: визуальным сопровождением, компонентами интерфейса или другими графическими особенностями. В фокусе нашего внимания интерфейс, поскольку он значим как часть дискурса цифровой платформы и, по нашему мнению, влияет на процесс восприятия текста.

Появление новых каналов коммуникации (цифровых) из-за развития технологий требует качественно новых инструментов анализа, что предполагает точную фиксацию и анализ полученных данных конкретной группы людей. В связи с этим в науке существует тенденция к междисциплинарному подходу: гуманитарные науки заимствуют методы исследования из естественных наук, что позволяет учитывать как культурные, так и биологические аспекты поведения человека.

В статье Т. Майза [Trenton D. Mize, Bianca Manago, 2022] подчеркивается, что экспериментальные методы становятся неотъемлемой частью социальных наук, способствуя более глубокому пониманию причинно-следственных связей в человеческом поведении. Однако лингвистический эксперимент нередко вызывает критику у сторонников традиционного подхода. Основным аргументом является то, что экспериментальные условия создают искусственную ситуацию, не всегда возможную повторить реальное взаимодействие читателя с текстом. Так, в естественной, спонтанной речи часто проявляются такие нюансы, которые не всегда возможно воспроизвести или зафиксировать в рамках контролируемого исследования.

Тем не менее, несмотря на эти ограничения, эксперимент по-прежнему занимает важное место в лингвистике — особенно при проверке теоретических моделей, поскольку остаётся одним из самых точных и результативных методов научного анализа, а современные исследования восприятия текстов с помощью окулографии позволяют узнать, какие факторы влияют на восприятие и в чем это выражается. Таким образом, важно отметить, что эксперименты активно проводились учеными-лингвистами, однако метод окулографии на базе изучения русского языка используется сравнительно недавно и требует особого внимания.

1.4 Изучение проблемы восприятия текста методами окулографии

Цель данного раздела – обозначить аспекты изучения восприятия текста с помощью айтрекинга и выявить значимые для данного исследования положения.

Одним из перспективных направлений в изучении механизмов восприятия текстовой информации, особенно в условиях цифровой среды, являются эмпирические исследования, опирающиеся на достижения нейронаук и нейротехнологий. Подход таких исследований позволяет зафиксировать объективные показатели когнитивной и физиологической активности респондента в процессе взаимодействия с визуальными стимулами.

Такие методы активно внедряются в междисциплинарные проекты, направленные на изучение особенностей цифрового чтения, которое, как отмечается в ряде работ, демонстрирует принципиальные отличия от традиционного не только на уровне технологии, но и на уровне восприятия и когнитивной переработки [Мелентьева, 2019].

Метод видеоокулографии (eye-tracking) получил широкое распространение как в маркетинговых исследованиях, так и в когнитивной лингвистике и психолингвистике. Айтрекинг представляет собой способ регистрации глазодвигательной активности, позволяющий отслеживать направления и характер перемещения взгляда пользователя по экрану или иным визуальным поверхностям. В обзоре, сделанном Т. Е. Машанло, приводится ряд положений, значимых для данной работы.

1. Темп чтения текста респондентами зависит от их внутренних процессов восприятия, поскольку они читают «в темпе, совпадающем с внутренними процессами понимания [данного текста]» [Just, Carpenter, 1980, с. 329; приводится по: Машанло, 2019, с. 17].
2. Читатель стремится обработать отрезок текста (как правило, слово) как можно быстрее, т.е. не дожидаясь окончания предложения или текста [там же].

3. Существует корреляция (связь) между взглядом читателя и когнитивными процессами, происходящими в его сознании при чтении («eye-mind hypothesis»), то есть респондент обрабатывает ту лексему, на которой фиксируется в данный момент [Haberlandt, 1994, с. 9; приводится по: Машанло, 2019, с. 18].

В данном исследовании мы опираемся на эти положения при анализе полученных окулографических данных: время обработки элементов текста, распределение читательского внимания и длительность фиксаций, наличие регрессивных саккад и среднее время нахождения в зоне интереса текста-стимула.

Метод окулографии применяется для анализа поведенческих стратегий восприятия, оценки удобства интерфейсов, эффективности визуального контента и выявления особенностей переработки информации в процессе чтения. Ключевыми параметрами, фиксируемыми в рамках окулографических экспериментов, являются саккады (быстрые перемещения взгляда между объектами) и фиксации — задержки взгляда на определенных зонах интереса, свидетельствующие о когнитивной обработке визуального материала.

Принято считать, что если взгляд фиксируется на одном участке более 100 миллисекунд, это классифицируется как фиксация [Горшков, 2018]. Маршрут, который проходит взгляд между фиксациями, репрезентируется с помощью так называемых сканпассов (scanpath) — визуальных карт движений взгляда. Дополнительно могут использоваться тепловые карты (heatmaps), отражающие зоны наибольшего внимания.

Среди значимых метрик выделяются длительность и частота фиксаций, регрессивные и прогрессивные саккады, средняя продолжительность пребывания в зоне интереса, а также последовательность восприятия информации. Эти данные позволяют сделать выводы о субъективной сложности текста и выбранной респондентом стратегии чтения.

Физиологические особенности зрения человека несомненно важны для восприятия визуальной информации. Несмотря на то, что угол охвата человеческого зрения достигает около 180° по горизонтали и 130° по вертикали, область обработки визуального стимула ограничивается центральной частью. Периферическое зрение, напротив, регистрирует преимущественно контрастные элементы и движение в окружающем пространстве, не формируя полноценного образа.

Движение глаз при чтении обусловлено чередованием двух основных фаз: фиксаций и саккад. В среднем за одну секунду человек совершает от трёх до четырёх фиксаций, и каждая из них может быть интерпретирована как проявление текущего вектора когнитивного интереса.

Когнитивная интерпретация движений взгляда получила теоретическое обоснование в рамках гипотезы "глаз–разум" (eye–mind hypothesis), предложенной Р. Джастом и П. Карпентером. Они утверждают, что именно в момент фиксации осуществляется непосредственная обработка именно той информации, на которую направлено зрительное внимание. Хотя современные исследования признают возможность феномена скрытого внимания, когда когнитивная активность не совпадает с точкой фиксации, тем не менее, в большинстве случаев существует высокая корреляция между направлением взгляда и фокусом внимания [Марченкова, 2019].

Это делает айтрекинг одним из наиболее надёжных инструментов для изучения механизмов восприятия текста и визуального интерфейса, особенно в условиях цифровых медиа.

В рамках лингвистических и психолингвистических исследований анализируется, каким образом читатель воспринимает структуру и содержание текста, какие элементы вызывают повышенное внимание, а также в каком порядке обрабатываются фрагменты текста и каково общее время взаимодействия с ним в зависимости от ряда факторов (Бабанова К.Ю.; Безруких М. М., Иванов В. В., Голландцева А. И.; Гарипова А. Б., Бобырева

Н. Н.; Ariasi N., Mason L.; Sluis F., Broek Egon L.; Maughan, L., Gutnikov, S. и др.).

Таким образом, айтрекинг в сочетании со статистической обработкой позволяет получить точные количественные данные, иллюстрирующие особенности восприятия текстов, и дает дополнительные преимущества для исследования языковых феноменов.

2 Маркетинговый субдискурс Telegram-канала как особый тип коммуникации

Цель данной главы – в контексте дискурсивных признаков Telegram-канала, описанных в разделе 1.1. Главы 1, представить дискурсивные особенности Telegram-канала особого типа – маркетингового, чтобы в дальнейшем учесть их при анализе результатов восприятия рекламного текста в зависимости от сферы его размещения.

2.1 Маркетинговые интенции Telegram-канала и их влияние на организацию текста

Цель данного раздела – обозначить значимые для данного исследования особенности текстов, функционирующих в Telegram-дискурсе.

В связи с расширением функций платформы, ростом числа активных пользователей и объемов продвигаемого бизнеса, возникших из-за блокировки других ресурсов, реклама в Telegram начала активно развиваться. На сегодняшний день, по данным TGStat, в Telegram происходит прирост целевой аудитории, 49% которой имеют высшее образование и разнообразную сферу интересов. [Макринова Е.И., Матузенко Е.В., Одарченко Д.Д., 2023, с. 207]. Это делает платформу особенно привлекательной как для продвижения бизнеса, так и для экспертных сообществ.

Функционирование Telegram-каналов как особого типа коммуникации поставило вопрос о специфике языковой организации текста, характерной для этой среды. Так, Шуйская Ю.В. выявила следующие лингвистические особенности этих текстов:

1. Эллиптический характер постов, отсылающий к предыдущим публикациям и создающий эффект «беспрерывного вертикального чтения».

2. Использование местоимения «вы» или инклюзивного «мы» по отношению к адресату (подписчику). Так, слушающий включается в множество вместе с говорящим (автором).
3. Использования «я-сообщения» или подача информации от третьего лица, что зависит от самопрезентации и коммуникации автора Telegram-канала с аудиторией.
4. Функционирование текстов разной длины. Платформа не ставит ограничения по количеству символов, следовательно, решение об объеме текста остается за владельцем канала. [Шуйская, 2023, с. 50-53]

Данная модель функционирования текстов в Telegram-дискурсе ориентирована на усиление личностного начала и приводит к активному внедрению устной разговорной речи (С.Л. Кушнерук, Н.Д. Голев, Б.А. Ларина, Н.М. Сулаквелидзе и др.). С.Л. Кушнерук выделяет усиление интимизации за счет следующий средств: «а) форма повествования «от первого лица» б) обращение к подписчикам «здесь и сейчас» в) вставные конструкции г) вводные конструкции указывают на источник информации) чужая речь — прямая, косвенная, несобственно-прямая» [Кушнерук, 2024, с. 315]. Все эти элементы позволяют читателю создать образ автора-коммуникатора и стереть дистанцию между автором и подписчиком. Участие адресата в дискурсе также моделируется через диалогичность Telegram-поста, которая реализуется через восклицания, междометия, императив, незавершенность конструкций, а также через личные местоимения 1-го и 2-го лица и т.д. [Ерыгина, 2024].

Еще один уровень организации текста, важный для данной работы – использование эмодзи, стикеров и гифок. Они становятся самостоятельными коммуникативными единицами цифрового дискурса, часто заменяют или сопровождают сообщение. Об этом свидетельствует статистика, приводимая Ерыгиной М.О.: около 80% сообщений в Telegram содержат в своей структуре эмодзи [Ерыгина, 2024].

При своей диалогичности Telegram-посты реализуют манипулятивный потенциал и воздействуют на аудиторию (С.Л. Кушнерук, Н.Н. Смирнов). Одновременно с этим в Telegram формируется экспертная экосистема. О.И. Ляховенко называет ее эффектом «распределенного think tank»: структурой, анализирующей в режиме реального времени определенную новостную повестку. Главная проблема такой системы – невозможность различения рядовым читателем публикаций качественного контента от имитирующих экспертизу авторов, «грамотного специалиста» и некомпетентных экспертов, подстраивающихся под первый тип авторов [Ляховенко, 2022, с. 140]. Несмотря на сложность процесса фактчекинга и отбора материала для чтения, экспертные тесты занимают обширную нишу мессенджера.

Таким образом, тексты Telegram-постов часто воспроизводят ранее обозначенные исследователями черты цифровых текстов: «тенденцию к экспансии эллиптических конструкций, использование графических средств выразительности, динамическую композицию текста, задаваемую гиперссылками, и расширение функционала «мы» инклюзивного» [Шуйская, 2023, с. 55]. По словам Ю.В. Шуйской, особенностью Telegram-текстов становится особая тема-рематическая структура, создающая, по модели С.Л. Кушнерук, варианты линейного или нелинейного чтения [Кушнерук, 2024, с. 308].

2.2 Проблема восприятия рекламного текста

Цель данного раздела – выявить особенности восприятие рекламного текста, поскольку объектом исследования данной работы является текст рекламы повышения дохода.

Рядом исследователей реклама трактуется как форма манипулятивного воздействия на сознание, направленная на убеждение читателя и распространение информации о продукте. М.В. Картавенко и Д.С. Никулина понимают рекламу как не персонализированное убеждающее воздействие,

оплачиваемое и целенаправленное, предназначенное для влияния на сознание [Картавенко, Никулина, 2006, с. 220]. В.С. Пьянкова – как сообщение массовой коммуникации, имеющее целью передать выгодные представления об объекте и побудить к действию [Пьянкова, 1998]. С точки зрения языкознания, Е.А. Елина, Е.В. Медведева определяют рекламу как целостное и связное речевое произведение, функционирующее в рамках массовой информации [Елина, 2009, Медведева, 2004]. Манипулятивная интенция рекламного текста раскрывается не только с точки зрения преподнесения какого-либо продукта с выгодной для адресанта стороны, но также отмечается ценностное влияние рекламы за счет формирования устойчивого семантического поля вокруг идеи или продукта, что может деформировать существующие ценности [Картавенко, Никулина, 2006].

Ученые-исследователи в своих работах выделяют различные функции рекламного текста. М.В. Картавенко и Д.С. Никулина, в качестве основных номинируют следующие:

- информативная,
- семантическая,
- ценностно-нормативная,
- поведенческая.

В работах Е.А. Баженовой и О.В. Протопоповой функции рекламы выделяются данным образом:

- апеллятивно-эмоциональная,
- репрезентативная,
- воздействующая [Баженова, Протопопова, 2003].

В то же время, В.С. Пьянкова рассматривает рекламу как информационно-внушающее сообщение с мотивационной задачей. То есть, важным становится аспект мотивации адресата на конкретное поведение (покупку). М.Н. Запорожец также подчеркивает необходимость адресной направленности, что связано с функцией целевого обращения к потребителю

и развитием новых технологий. Эти положения реализуются в выбранном нами Telegram-тексте.

Несмотря на то, что М.В. Картавенко и Д.С. Никулина утверждают, что реклама – это «не персонализированная передача информации», Л.А. Устюжанина в своей работе про рекламный текст, функционирующий в цифровых медиа, говорит, что автор становится важной фигурой в рамках текста. Объем публикации становится меньше, по сравнению с классическим рекламным текстом, а автор номинирует информацию максимально просто, поскольку основная функция социальных сетей для среднестатистического пользователя заключается в отдыхе [Устюжанина, 2019].

Выражение этих функций реализуется через особую структуру текста. И. Лутц определяет ее как трехчастную. Эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от основной части. «Основная часть рекламного текста передает всю информацию. Рекомендуется применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу. Заключительная часть рекламного текста – закрепление вызванных заголовком и основной информационной частью положительных эмоций, побуждение потенциального потребителя к действию, к покупке товара». [Лутц, 1999, с. 11]

Ю.А. Воронцова также уточняет, что структуру основной части рекомендуется выстраивать по индуктивной логике: новая информация, ее сопоставление с уже известной, затем снова новая. Так поддерживается процесс понимания и запоминания информации читателем. По мнению этого исследователя, важной интенцией для рекламного сообщения является максимальное привлечение внимания адресата, поэтому важно обеспечить «эмоциональную насыщенность» текста [Воронцова, 2016].

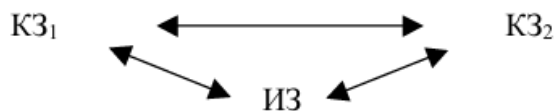
Этот аспект подчеркивается и у других авторов: И. Лутц утверждает, что «эмоциональная насыщенность» рекламного текста необходима, даже в

том случае, если лексика напрямую не связана с продуктом. Е.А. Баженова и О.В. Протопопова, в свою очередь, иллюстрируют эту идею через выделение апеллятивно-эмоциональной функции. Это показывает, что реклама строится на практически заинтересованном обращении к эмоциям адресата. Это выражается и в лексической наполненности такого типа текстов. Для них характерно использование всех стилей речи, в т.ч. разговорных слов, не имеющих ограничительных помет в словарях [Воронцова, 2016].

Обращаясь к визуальной структуре и оформлению рекламного текста, важно отметить, что как в классическом, так и в цифровом типе текста учеными отмечается важность рубрикации, заголовков, визуальной организации текста, выделений, а также среды, в которой размещено рекламное предложение [Воронцова, 2016, Устюжанина, 2019 и др.].

Опираясь на перечисленные выше положения, мы рассматриваем посты в Telegram-канале о продвижении услуг по финансовому сопровождению как регулируемые рекламными интенциями.

Когнитивная деятельность респондента при прочтении рекламного текста опирается также на разные типы знаний. В данной работе мы опираемся на утверждение А.А. Залевской, которая обращает внимание на особенности рекламного текста и выделяет три типа знания: КЗ1, КЗ2 и ИЗ. Где КЗ1 – «знание-переживание, формирующееся и функционирующее в определенной лингвокультурной общности по законам психической деятельности и взаимодействий в сверхбольших системах» [Залевская, 2005, с. 430]; КЗ2 – «зарегистрированное в продуктах разнообразной деятельности людей коллективное знание» [там же, с. 431], а ИЗ состоит из КЗ и личной картины мира читателя (см.схему).



[там же].

Обоснованность такой концепции формируется и в работе других исследователей. Так, Е.А. Нежура говорит о двунаправленности рекламного текста. Он одновременно направлен и на массового потребителя, и на личную заинтересованность каждого отдельного человека [Нежура, 2012]. Следовательно, при проведении экспериментального исследования мы учитываем, что важными становятся общие культурные коды и личностно значимые сигналы. При просмотре взгляд проходит несколько стадий: ай-стоппер, триггер и дешифратор [там же]. Ай-стоппер является ярким элементом, способным создать длительную фиксацию на объекте, далее идет триггер, активирующий ассоциации воспринимающего, после чего информация дешифруется, разворачивая целостный смысл рекламного сообщения.

Учитывая положения, приведенные выше, мы считаем, что процесс понимания у респондентов может носить индивидуальный характер и не всегда совпадать с порядком поступления информации через каналы восприятия. Данная идея проявляется в исследовании Е.В. Максименко и др. Они показывают, что при прочтении рекламного текста у респондента сначала идет формирование гипотезы об общем смысле текста и только после этого этапа «он переходит на более низкие уровни - сенсорные (распознавание звуков), лексический (восприятие отдельных слов) и синтаксический (восприятие смысла отдельных предложений)» [Максименко, Сивакова, Назарова, 2018, с. 142].

В процессе восприятия рекламного текста читатель также соотносит прочитанное с действительностью. Модификация понимания заложенного

смысла под конкретную ситуацию зависит от уровня его интеллектуального развития [Максименко, Сивакова, Назарова, 2018] и личного опыта.

Важным для восприятия рекламного текста также становится графическое воплощение текста: жирный шрифт, крупные выделения, нижние подчеркивания, наклон. За счет них происходит привлечение внимания читателя к определенной структуре текста. Так, потребитель, по утверждению А.В. Кривицкой, «чаще всего судит о важности по размеру и обращает внимание на более крупный шрифт» [Кривицкая, 2023].

Так, для нашего исследования являются важными следующие признаки данного дискурса: (1) у рекламного текста всегда есть мотивационная задача, реализующая адресную направленность на читателя, (2) структуру рекламного текста можно определить как трехчастную, строящуюся по индуктивной логике, (3) эмоциональная насыщенность текста является обязательной для привлечения большего внимания потенциального потребителя, (4) при восприятии рекламного текста взаимодействуют разные типы знания – коллективное и индивидуальное, (5) визуальное оформление текста привлекает внимание читателя и сосредотачивает его на важных для адресанта фрагментах, (6) при восприятии рекламного предложения потенциальный потребитель соотносит полученную информацию с индивидуальной действительностью.

Таким образом, Telegram-каналы являются особым типом цифрового дискурса, который отличается от других платформ. Это выражается в образованности и вовлеченности аудитории, структуре Telegram-сообщения, а также в мультимодальности, диалогичности и тема-рематическом устройстве платформы. В Telegram-текстах используются как вербальные, так и визуальные средства привлечения внимания, побуждающие аудиторию к коммуникации. Все эти аспекты делают Telegram площадкой, требующей особого лингвистического анализа.

3 Экспериментальное исследование

3.1 Разработка дизайна эксперимента

Цель данного раздела – описать этапы подготовки экспериментального исследования, направленного на проверку выдвинутых гипотез. В рамках данного эксперимента проверялись особенности влияния дизайна (интерфейса) Telegram-канала на восприятие текста рекламы повышения дохода. В разделе рассматриваются принципы подбора стимульного материала, разработка условий его предъявления и последующего анализа полученных данных.

Характеристики выбранного Telegram-канала

В рамках исследования был выбран Telegram-канал, специализирующийся на инвестиционном контенте и продвижении авторских курсов. Канал «Анастасия Тарасова Nastya_Docs» (https://t.me/nastya_docs) – экспертный блог финансиста и инвестиционного аналитика Анастасии Тарасовой, сфера профессиональных интересов и контакты автора указаны в описании (см. рис. 1), в качестве изображения канала используется личная фотография автора (см. рис. 2).

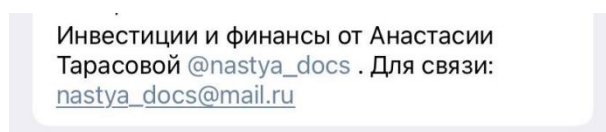


Рисунок 1 – Описание Telegram-канала «Анастасия Тарасова Nastya_Docs»



Рисунок 2 – Изображение Telegram-канала «Анастасия Тарасова Nastya_Docs» от 06.02.2023

В закрепленных сообщениях Telegram-канала находятся посты, посвященные бесплатным материалам по ипотеке, выплатам на ребенка, инвестициям, налоговому вычету, чек-лист со способом накопить средства, список российских банков, в которых можно отправлять swift переводы, подборка облигаций и др.

Публикации канала сочетают в себе несколько тенденций: рекомендации, личные наблюдения и рекламные сообщения.

Тематика Telegram-постов охватывает три тематических блока:

1. Финансовые советы и аналитика

Публикации содержат рекомендации по инвестициям, управлению личными финансами и анализу текущих экономических событий.

2. Демонстрация личного опыта

Автор канала делится собственной историей успеха, инвестиционными стратегиями и результатами сделок, что придает контенту персонализированный характер и влияет на последующее восприятие текста читателем.

3. Образовательные курсы

Публикации включают объяснения экономического состояния рынка и рекламные предложения на покупку курса по инвестированию, направленного на повышение финансовой грамотности аудитории. В данном исследовании фокус нашего внимания направлен на этот тематический блок.

Пост, выбранный нами в качестве стимульного материала (см. рис. 3), был опубликован 11 сентября 2024 года в 14:52 и является рекламной публикацией, содержащей предложение пройти курс по инвестированию. Объем выбранного текста — 110 слов, далее рассмотрим результаты его анализа.

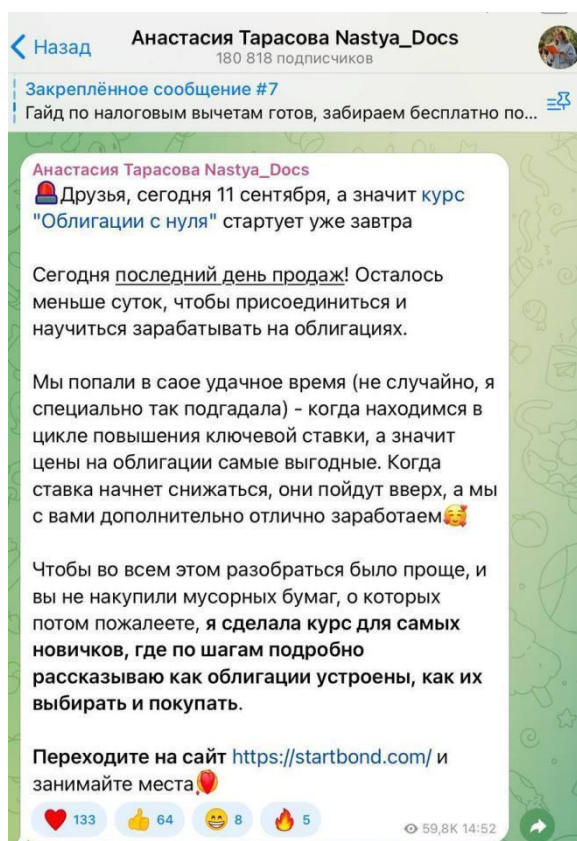


Рисунок 3 – Текст, предъявляемый в визиоряде №1

Стимульный материал исследования

Выбранный для исследования текст представляет особый научный интерес, поскольку является частью субдискурса Telegram-дискурса, следовательно, сочетает в себе разные интенции. Так, во-первых, он направлен на продвижение продукта и имеет рекламные интенции, во-вторых, размещен в пространстве Telegram-канала, что задает особую коммуникативную направленность. Важно отметить, что текст является рекламным сообщением от лица эксперта, а не типовым рекламным

предложением, что усиливает персонификацию. В связи со всем вышеперечисленным, мы провели два типа анализа.

а) признаки рекламного текста в стимульном материале

Исследователями были выделены признаки устройства рекламного текста (см. Главу 2). Опираясь на них, рассмотрим специфику выбранного нами стимульного материала. Так, структура данного текста полностью соответствует структуре, заданной рекламными интенциями (по И. Лутц):

- 1) **Заголовок** явно не присутствует, однако первый и второй абзацы моделируют семантику срочности и анонсируют продукт, привлекая внимание, что свойственно данной структурной части рекламного текста.
- 2) **Основная часть** направлена на информирование покупателя о преимуществах данного рекламного предложения: автор описывает выгоду для читателя (*Мы попали в свое удачное время*), после чего приводит аргументы в сторону этой позиции с точки зрения экспертной оценки (1) экономического состояния (*находимся в цикле повышения ключевой ставки, а значит цены на облигации самые выгодные*) и (2) результата использования продукта для потенциального покупателя (*мы с вами дополнительно отлично заработаем*). Так, автор рекламного сообщения демонстрирует потенциальному покупателю ценность продукта.
- 3) В **заключении** (4й и 5й абзацы) транслируется закрепление положительных эмоций от покупки через отрицание возможного негативного опыта (*чтобы разобратся было проще, и вы не накупили мусорных бумаг – я сделала курс*), а также призыв к конкретному действию со ссылкой на источник (*Переходите на сайт <https://startbond.com/> и занимайте места*).

Обращаясь подробнее к манипулятивным интенциям, характерным для данного типа текстов, мы выделяем следующие особенности:

- 1) продукт выгодно представлен для покупки, указано максимально ограниченное время для принятия решения покупателем (*Сегодня последний день продаж! Осталось меньше суток*);
- 2) ярко проявляется апеллятивно-эмоциональная функция рекламы (Баженова, Протопопова): используются лексемы, усиливающие эмоциональную вовлеченность (*саое удачное время, отлично заработаем, подробно рассказываю, мусорные бумаги* и др.);
- 3) вовлечение аудитории происходит благодаря эффекту личного взаимодействия (Кушнерук), проявленному за счет использования обращения *друзья* и местоимения «мы», поскольку происходит включение аудитории в определенное сообщество.

Проведя поуровневый анализ текста по концепции Е. В. Максименко и др. [Максименко, Сивакова, Назарова, 2018], мы также отмечаем, что:

- лексико-фразеологические средства ярко выражены в выбранном нами материале.
- 1) метафора *они* [облигации] *пойдут вверх* создает эффект динамичности, несет в себе семантику взлета, которая в русской картине мира ассоциируется с позитивными интенциями;
 - 2) используются эпитеты (эмоционально-оценочные единицы):
 - а) позитивной направленности: *самое удачное время, отлично заработаем, самые выгодные, последний день, проще разобраться, самых новичков*;
 - б) негативной направленности: *мусорные бумаги*;
 - 3) лексический повтор ключевых слов *сегодня* (2), *облигации* (3), *курс* (2), *ставка* (2), *заработаем* (2) усиливает их значимость и объем уделяемого внимания. Учитывая объем текста (110 слов), мы считаем, что каждый повтор становится значимым для его восприятия;
 - 4) использование элементов разговорной речи для сближения стиля с устным: *не накупили мусорных бумаг, о которых потом пожалеете*;

- на синтаксическом уровне используются (1) разговорные конструкции, (2) имплицитно выраженный вопрос. Под имплицитно выраженным вопросом исследователи понимают такую особенность рекламного текста, когда сообщение строится в качестве ответа на прямо не высказанный вопрос потенциального потребителя. Авторы работ по особенностям организации рекламного текста обращают внимание, что такой текст является ответом на предполагаемый вопрос потребителя «какую выгоду я получу при покупке?» Изучаемый текст отвечает на вопрос «для какой цели мне нужно приобрести данную услугу?»
- графические средства активно задействованы в данном тексте:
 - 1) использовались цифровые и символные обозначения для привлечения внимания читателя – *11 сентября*, ; ;
 - 2) добавление ссылок и гиперссылок – <https://startbond.com/>, курс "Облигации с нуля"– повлияло на мультимодальность сообщения, упростив восприятие и дав возможность ознакомиться с темой подробнее;
 - 3) использование графических возможностей платформы (жирного шрифта и нижнего подчеркивания) аккумулировало у читателя понимание семантических структур, на которые нужно обратить внимание в первую очередь: ***я сделала курс для самых новичков, где по шагам подробно рассказываю как облигации устроены, как их выбирать и покупать; Переходите на сайт; последний день продаж!***

Так, текст Telegram-поста был проанализирован с точки зрения прагмастилистического компонента и определен как имеющий рекламные интенции.

б) признаки цифрового текста, характерные для дискурса Telegram-канала и реализующиеся в выбранном тексте

Учитывая дискурсивные особенности платформы, на которой был опубликован текст, мы также провели анализ на наличие признаков цифрового текста, характерных для дискурса Telegram-канала (см. ниже). В анализе мы опирались на работы исследователей, изучающих особенности цифрового текста и текста, функционирующего в рамках Telegram-дискурса (см. Главу 2).

Текст, выбранного нами сообщения, содержит обращение к подписчикам Telegram-канала (*друзья*), а также использование «мы» инклюзивного, что создает диалогичность, доверительную коммуникацию и включает подписчиков в единое с автором общество (Шуйская, Кушнерук).

Автор также использует «я-сообщения» (*я сделала курс*), определяя коммуникацию Telegram-дискурса канала от первого лица, следовательно, персонализируя его [Шуйская, 2010]. Важно также учитывать, что пост является частью канала, в котором подписчик может видеть ряд других сообщений, функционирующих по принципу «беспереывного вертикального чтения» [Шуйская, 2010] и нелинейного взаимодействия читателя с текстом [Кушнерук, 2024]. Такой тип взаимодействия прослеживается через гиперссылку на сайт курса с более подробной информацией (<https://startbond.com/>, курс "Облигации с нуля"). Это облегчает взаимодействие подписчика с текстом [Кушнерук, 2023]. Следовательно, мы можем говорить об особой тема-рематической структуре, в которой элементы (посты) семантически накладываются друг на друга, что важно для восприятия читателя.

Таким образом, текст, с одной стороны, имеет рекламные интенции, такие как: краткость, трехчастная структура, мотивация к действию, апелляция к эмоциональной стороне во время принятия решения о покупке. С другой стороны, текст функционирует в рамках особого типа дискурса –

Telegram-дискурса и наследует от него другие особенности: персонализация, элементы мультимодальности, структура вертикального непрерывного пространства Telegram-канала. Такое сочетание прагматических и стилистических черт делает текст актуальным для лингвистического изучения.

В процессе разработки стимульного материала для эксперимента, ориентируясь на характеристики текста, продуцируемого маркетинговым telegram-каналом как особым дискурсом, а также на его индивидуальную специфику, мы выделили основные семантические структуры (см. рис. 4), фиксирующие ключевые смыслы данного текста. Это позволило разметить текст на зоны интереса (см. Таблицу А.1 в Приложении А) в соответствии с нашей гипотезой и стало основой для последующего этапа аналитики окулографических данных экспериментального исследования. Под зонами интереса (АОI, сокращенно от Area of Interest) мы понимаем «инструмент для выбора областей предъявляемого изображения для извлечения показателей специально для выделенных зон» [Lewandowska, 2024].

По ним рассчитываются такие показатели как:

- количество фиксаций,
- время до первой фиксации,
- количество фиксаций до первой фиксации,
- средняя продолжительность фиксаций,
- продолжительность первой фиксации,
- число повторных посещений (регрессивных саккад),
- продолжительность просмотра.

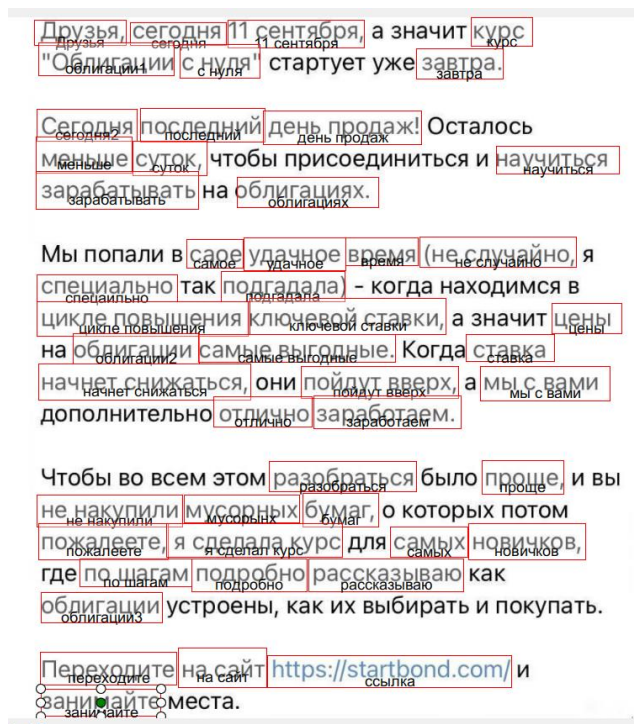


Рисунок 4 – Выделенные зоны интереса в тексте-стимуле

В целях выявления влияния интерфейса платформы Telegram на восприятие текста были разработаны два различных визиоряда.

Первый визиоряд — это скриншот оригинальной публикации из Telegram-канала, в котором сохранены все элементы интерфейса платформы (см. выше рис. 3): название канала, аватар, закрепленное сообщение, реакции других пользователей, количество просмотров и использование графических возможностей платформы (эмотиконы, выделения фрагментов текста). Такая форма предъявления стимула воссоздает естественные условия чтения в Telegram и позволяет зафиксировать влияние дизайна платформы на объем распределения читательского внимания.

Второй визиоряд — это тот же текст, но оформленный в нейтральном (общем) виде (см. рис. 5): из него были удалены все элементы интерфейса Telegram, включая имя автора, визуальные акценты и оформление. Структура текста (абзацы, деление на смысловые блоки) была сохранена, однако он был представлен как изолированный, обезличенный фрагмент, не привязанный к какому-либо каналу или платформе.

Друзья, сегодня 11 сентября, а значит курс "Облигации с нуля" стартует уже завтра.

Сегодня последний день продаж! Осталось меньше суток, чтобы присоединиться и научиться зарабатывать на облигациях.

Мы попали в свое удачное время (не случайно, я специально так подгадала) - когда находимся в цикле повышения ключевой ставки, а значит цены на облигации самые выгодные. Когда ставка начнет снижаться, они пойдут вверх, а мы с вами дополнительно отлично заработаем.

Чтобы во всем этом разобраться было проще, и вы не купили мусорных бумаг, о которых потом пожалеете, я сделала курс для самых новичков, где по шагам подробно рассказываю как облигации устроены, как их выбирать и покупать.

Переходите на сайт <https://startbond.com/> и занимайте места.

Рисунок 5 – Текст, предъявляемый в визиоряде №2

Окулографические данные были собраны с помощью айтрекера NTrend AT500. В процессе проведения исследования данный модуль видеоокулографии обеспечивает регистрацию и сохранение следующих потоков данных:

- 1) Поток видео лица с цветной камеры с разрешением не ниже HD;
- 2) Поток параметров айтрекинга с левого глаза с частотой сканирования до 520 Гц.
- 3) Поток параметров айтрекинга с правого глаза с частотой сканирования до 520 Гц.

Сравнение реакций респондентов в зависимости от визиоряда позволило проанализировать, как дискурс Telegram-канала влияет на когнитивную обработку рекламного сообщения.

Испытуемые

В эксперименте участвовали 32 респондента: 15 женщин и 17 мужчин (возраст 19-24 года), являющихся студентами ТГУ и носителями русского языка.

Все участники дали информированное согласие на участие в эксперименте в соответствии с ФЗ-152 РФ «О персональных данных», а также были проинформированы, что полученная информация будет использоваться строго конфиденциально и анонимно.

Респонденты были распределены на две группы в зависимости от типа предъявляемого визиоряда. После прочтения текста им предлагалось ответить на вопросы анкеты, что позволило выявить особенности при восприятии изучаемого текста в зависимости от визиоряда, опираясь на субъективные (рефлексивные) данные.

Анкета

Анкетирование проводилось после предъявления текста-стимула и проходило в отдельной гугл-форме, что исключило возможность повторного обращения респондентов к тексту.

Анкета была разработана в соответствии с целью и гипотезами данного исследования и включала три типа вопросов, направленных на разные уровни восприятия информации:

1. Составление общего мнения о продукте и его авторе ((1) *Напишите, хотели бы вы принять участие в таком курсе или нет? Почему?* (2) *Как вы думаете, автору курса удастся привлечь многих для участия в нем? Почему?* (3) *Какое мнение у вас сложилось об этом рекламном предложении?*). Для нас было важным установить, как участники эксперимента оценивают рекламное предложение в целом и какое мнение об авторе у них сложилось.
2. Понимание и запоминание содержания текста ((1) *Зачем нужно пройти курс, по мнению автора? Для кого он создан?* (2) *Почему время для покупки указано как самое удачное?* (3) *Сколько осталось времени,*

чтобы принять участие в курсе? Как можно его приобрести? (4) Что еще было важно? (дополните от себя). Получение ответов на эти вопросы не было основной целью анкетирования, однако нам было важно учесть, насколько вдумчиво человек ознакомился с текстом, чтобы учесть, если его ответ формулировался исходя только из личной картины мира и без опоры на текст.

3. Выражение мнения о достаточности предоставляемой информации *((1)Хватило ли вам информации для формирования мнения о курсе и его авторе? — да/нет, (2)Если бы вы могли прочитать другие посты этого автора вам было бы проще принять положительное решение о прохождении курса? — да/нет (3)Наличие или отсутствие интерфейса (комментариев, смайликов и др. от других пользователей) повлияло на принятии решения об участии в курсе? Как?)* Для нас было значимо учесть, насколько изменится мнение испытуемых в случае, если они смогли бы получить больше информации о тексте и его авторе, а также ознакомиться с другими его публикациями.

Объективные (психофизиологические) данные, полученные с помощью метода окулографии, сравнивались с субъективными данными (рефлексия респондентов, зафиксированная в анкетировании).

3.2 Анализ полученных данных

Каждый стимул был предъявлен в течение фиксированного времени отдельной группе респондентов (стимул 1 – группе 1, стимул 2 – группе 2). Все участники перед прохождением исследования получили инструкцию в устной форме: «сейчас вам будет предъявлен текст, вам нужно будет внимательно его прочитать и после ответить на вопросы анкеты».

Для автоматизации обработки данных и визуализации результатов айтрекинга в данном исследовании используется программно-аппаратный комплекс «Нейробарометр».

Зона интереса	Время фиксации (в мс)
закрепленное сообщение Telegram-канала	1479
начнет снижаться	1375
я сделала курс	1375
подгадала	1268
ключевой ставки	1231
цикле повышения	1202
самое	1195
не накупили	1189
удачное	1187
реакции Telegram-канала	1140
пойдут вверх	1135
самые выгодные	1130
пожалеете	1099
день продаж	1059
специально	1016
облигации1	989
не случайно	950
11 сентября	949
ссылка	948
название канала и кол-во подписчиков	947
по шагам	922
мусорных	846
разобраться	846
рассказываю	838
сегодня (1 строчка)	838
ставка	830
облигации2	828
с нуля	827

последний	821
-----------	-----

Таблица 3 – Лексические единицы, реализующие повышенное внимание в стимуле №2

Зона интереса	Время фиксации (мс)
ключевой ставки	1430
цикле повышения	1365
пойдут вверх	1351
удачное	1328
самое	1169
подгадала	1169
начнет снижаться	1085
не случайно	1073
день продаж	1066
ссылка	1063
специально	930
последний	874
11 сентября	864
облигации2	859
облигации1	813
меньше	806
самые выгодные	805
я сделала курс	803

Таблица 4 – Общая таблица зон интереса, реализуемых повышенное внимание

Зона интереса	Стимул №1 (мс)	Стимул №2 (мс)
начнет снижаться	1375	1085
ключевой ставки	1231	1430
пойдут вверх	1135	1351

удачное	1187	1328
самое	1195	1169
подгадала	1268	1169
не случайно	950	1073
день продаж	1059	1066
ссылка	948	1063
специально	1016	930
последний	821	874
11 сентября	949	864
облигации2	828	859
облигации1	989	813
самые выгодные	1130	805
я сделала курс	1375	803
цикле повышения	1202	1365

Анализ состава выделенных зон интереса показал, что обе группы респондентов проявили повышенное внимание к трем типам единиц:

(1) лексические маркеры экономического дискурса (в т.ч. экономические термины): *начнет снижаться* (о ключевой ставке), *ключевой ставки, облигации* и под.,

(2) показатели проявления я-позиции автора текста: *подгадала, не случайно* (выбрано время), *самое удачное* (время проведения курса) и под.,

(3) информация о продукте: *11 сентября, ссылка на оплату, последний день продаж* и под.

При этом различия в составе зон интереса в большинстве выражаются в степени внимания к единицам, фиксирующим проявление авторской позиции. У читателей группы 1 (с интерфейсом), в отличие от группы 2 (без интерфейса), в зоны интереса попали следующие единицы: *не накупили* (1189 мс), *пожалеете* (1069 мс), *по шагам* (922 мс), *мусорных* (846 мс), *разобраться* (846 мс), *рассказываю* (838 мс), *с нуля* (827 мс).

Лексемы *не накупили мусорных (бумаг)* и *пожалеее* выражают моделируемый результат, которого достигнет читатель, если не приобретет курс эксперта. Это эмоционально-оценочные лексемы, содержащие в себе негативную коннотацию. Элементы *«с нуля»*, *«по шагам рассказываю»* и *«разобраться»* также моделируют результат, но уже в ситуации, если читатель приобретет курс.

Таким образом, опираясь на анализ окулографических данных, мы выявили, что респонденты с 1-м типом визиоряда обращают особое внимание на отношение автора к действиям читателя в ситуации покупки или отказа от покупки курса. Можно утверждать, что наличие интерфейса оказывает влияние на то, как читатель воспринимает текст: увеличивается объем уделяемого внимания на фигуру автора и его отношение к читателям. В свою очередь, респонденты со вторым типом визиоряда фокусируются в основном на нейтральной информации о курсе, воспринимая текст как типовое рекламное предложение.

Разница в характере распределения читательского внимания респондентами групп 1 и 2 выразилась и в рефлексии после прочтения текста. При ответе на вопрос *«Какое мнение у вас сложилось об этом рекламном предложении?»* читатели по-разному восприняли текст в его отношении к авторству: респонденты группы 1 характеризовали содержание текста с ориентацией на оценку его конкретного автора (*баба разводит, энтузиастка, решившая нажиться на некоторых знаниях о ценных бумагах, автор выставляет себя в лучшем свете и проч.*). Респонденты группы 2 формулировали свою оценку на основании восприятия содержания текста как типового предложения (*вообще этому описанию курса помимо общего характера не хватает еще этих предложений по типу «я дам вам ключевые 100% работающие схемы, которых нет нигде»; никакое, ... не доверяю таким предложениям; само предложение не отталкивающее и др.*).

Обращаясь к элементам интерфейса, мы проанализировали, какой объем внимания реализовал каждый из них (Таблица 5).

Таблица 5 – Объем уделяемого внимания к элементам интерфейса

Зона интереса	Время фиксации (мс)
закрепленное сообщение Telegram-канала	1479
реакции Telegram-канала	1140
название Telegram-канала и кол-во подписчиков	947
аватар Telegram-канала	260
просмотры и время публикации поста в Telegram-канале	590

Соотношение этих данных коррелирует с читательской рефлексией, полученной при анкетировании:

(1) Группа читателей, у которых был интерфейс платформы, номинируют в своих высказываниях следующие элементы – реакции (2), комментарии (4) (...*количество комментариев может свидетельствовать о хорошем или плохом качестве продукта...*; Ну, когда открыты **комментарии**, можно зайти почитать, может быть кто то писал свое мнение о курсе или о том, кто его продает. я не против **комментариев**, но вот **реакции** могут еще более о многом говорить)))...; Количество **реакций и комментариев** важно, т.к. демонстрирует интерес других людей и возможно говорит о качестве).

Другая группа читателей номинируют те же лексемы: реакции (3), просмотры (1), комментарии (3) (*Если бы я видела множество **реакций, просмотров**, возможно, я бы отнеслась к тексту более снисходительно. Но так как я не знаю, на какую аудиторию он рассчитан, судить сложно... Но если же всё-таки я загляну в **комментарии** и увижу **реакцию** человека который говорит, что проходил этот курс ранее, возможно, я прислушаюсь... **Комментарии** от других пользователей были бы полезны, в частности отзывы уже*

прошедших курс пользователей, отсутствие иного интерфейса не повлияло на решение). Так, можно сделать вывод, что для всей читательской аудитории сформированы одни и те же элементы интерфейса, которые важны для рекламного предложения.

(2) Респонденты группы 1, в отличие от группы 2, чаще считают, что интерфейс важен для восприятия информации, даже если не номинируют конкретный структурный эксперимент. Так, для группы 1 это составило 6 человек, для группы 2 – 1 человек.

Резюмируя вышесказанное, важно отметить, что семантика рефлексии респондентов изменяется в отличие от типа визиоряда. Так, группа 1 фокусируется на взаимодействие автора и читателя, полноте картины за счет получения объективной информации от других пользователей, создание образа позитивного результата (*«Да, так как я получаю только рекламную субъективную информацию от автора, не получается увидеть всю картину»*); *«Повлияло бы, так как внушает доверие большая аудитория и их взаимодействия с каналом»*; *«Нужна картинка, нужен результат, показать человеку что получишь, если пройдешь»*; *«да, так как пост оказался бы социально одобряем»*), а группа 2 – на перенятии опыта других потребителей (*«Если бы я видела множество реакций, просмотров, возможно, я бы отнеслась к тексту более снисходительно»*); *«Но если же всё-таки я загляну в комментарии и увижу реакцию человека который говорит, что проходил этот курс ранее, возможно, я прислушаюсь»*; *«Комментарии от других пользователей были бы полезны, в частности отзывы уже прошедших курс пользователей»*).

Мы связываем это с тем, что группа 2 воспринимает текст как типовое рекламное предложение, следовательно, для них авторство не является важной категорией, поэтому подтверждение компетентности автора рассматривается в качестве необязательного, поскольку читатели уже сделали вывод о тексте.

3.3 Результаты экспериментального исследования

Экспериментальное исследование, ориентированное на выявление особенностей восприятия текста в зависимости от наличия telegram-интерфейса, показало следующее:

1. Обе группы респондентов проявили повышенное внимание к трем основным типам лексических единиц: маркерам экономического дискурса (в т.ч. экономическим терминам); показателям проявления я-позиции автора текста, то есть маркерам авторской фиксации своей способности профессионально управлять ситуацией, самопрезентации себя как профессионала; информации о продукте.
2. Для группы респондентов, читающих стимул №1 (включает интерфейс telegram-канала), выявлена тенденция к перераспределению внимания в сторону элементов текста, реализующих авторскую позицию по отношению к экономической ситуации и действиям потенциального покупателя. Это позволяет сделать вывод о значимости фигуры автора, которая становится объектом критической оценки.
3. Группа №2 продемонстрировала распределение внимания на элементы текста, содержащие ключевую информацию о рекламном продукте. Так, восприятие происходило по принципу чтения типового рекламного предложения без реализации повышенного внимания на авторской позиции.
4. Элементы интерфейса номинируются читателями как маркеры доверия, социальной верификации и коллективного опыта. Они выступают не только в качестве визуального сопровождения, но и как фактор, влияющий на читательское решение.
5. Рефлексивные высказывания участников эксперимента демонстрируют разную семантическую направленность в зависимости от типа стимула. Для группы №1 текст анализируется через призму

авторских мотивов и предполагаемого результата, для группы №2 – значение текста фигурирует в рамках массового рекламного дискурса.

Дополнительные результаты: по мнению читателей, выраженному в рефлексии, негативное влияние на их восприятие оказывают эмодзи, включенные в стимульный материал данного исследования. Так, создается эффект несерьезности, непрофессиональности. Следовательно, несмотря на то, что эмодзи давно являются частью цифрового контента, читатели выражают негативную оценку на их использование в тексте рекламы повышения дохода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию влияния дизайна Telegram-канала на восприятие текста telegram-поста (на примере тексте рекламы повышения дохода).

Рекламный текст, функционирующий в telegram-канале, проявляет особенности своей организации, включающие апелляцию к личному опыту читателя и выраженную эмоциональную направленность. Особенностью функционирования такого типа текста является мультимодальность и фрагментарность, обусловленные спецификой дискурса платформы – непрерывным диалогом автора и читателя, моделирующим элементы личностного высказывания, наличием гиперссылок и реакций на публикацию, а также самой структурой сообщения.

Экспериментальное исследование, ориентированное на выявление особенностей восприятия текста в зависимости от наличия telegram-интерфейса, показало следующее:

1. При восприятии поста telegram-канала вне зависимости от наличия / отсутствия интерфейса в зоне визуального внимания для читателей важными оказались следующие группы лексических единиц: маркеры экономического дискурса (в т.ч. экономические термины); показатели проявления я-позиции автора текста, то есть маркеры авторской фиксации своей способности профессионально управлять ситуацией, самопрезентации себя как профессионала; информация о продукте.

2. Различия в восприятии поста telegram-канала в зависимости от наличия / отсутствия интерфейса в зоне визуального внимания для читателей заключались в следующем:

- 1) Для группы респондентов, читающих текст №1 (включает интерфейс telegram-канала), выявлена тенденция к перераспределению внимания в сторону элементов текста, реализующих авторскую позицию по отношению к экономической ситуации и действиям потенциального

покупателя. Это позволяет сделать вывод о значимости фигуры автора, которая становится объектом критической оценки.

2) Группа №2 продемонстрировала распределение внимания на элементы текста, содержащие ключевую информацию о рекламном продукте. Так, восприятие происходило по принципу чтения типового рекламного предложения без реализации повышенного внимания на авторской позиции.

3) Рефлексивные высказывания участников эксперимента демонстрируют разную семантическую направленность в зависимости от типа стимула. Для группы №1 текст анализируется через призму авторских мотивов и предполагаемого результата, для группы №2 – значение текста фигурирует в рамках массового рекламного дискурса.

3. Вне зависимости от наличия / отсутствия интерфейса в зоне визуального внимания для читателей при восприятии текста telegram-поста элементы интерфейса номинируются читателями как маркеры доверия, социальной верификации и коллективного опыта. Они выступают не только в качестве визуального сопровождения, но и как фактор, влияющий на читательское решение.

Таким образом, можно утверждать, что наличие telegram-интерфейса изменяет распределение читательского внимания и моделирует семантически разнонаправленный характер интерпретации рекламного текста. Интерфейс платформы становится значимым фактором, трансформирующим как психофизиологические, так и семантические параметры восприятия текста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимов В.Н. Федорова О.В., Латанов А.В. Параметры движений глаз при чтении предложений с синтаксической неоднозначностью в русском языке // Физиология человека. – 2014. – Т. 40. – №4. – С. 1-12.
2. Анохина С. П. Риторическая структура текстов рекламных объявлений / С. П. Анохина // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2010. – № 1(7). – С. 102-109.
3. Бабанова К.Ю. Метод айтрекинга в исследовании чтения //Новые исследования. – 2024. – №1. – URL: <https://irzar.ru/wp-content/uploads/2024/03/ni-177-2024-a-okonchat.pdf#page=90>
4. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. - М.: Флинта: Наука, 2003.
5. Безруких М. М., Иванов В. В., Голландцева А. И. Возрастные особенности окуломоторной активности при чтении текста с различных электронных устройств отображения информации у подростков //Новые исследования. – 2019. – №. 4 (60). – С. 4-29.
6. Белянин В.П. Экспериментальное исследование психолингвистических закономерностей смыслового восприятия текста. Автореф. дис...канд. филол. наук. М., 1983. 19 с.
7. Бережная Т С., Бутакова Л О. Восприятие рекламного текста: теоретико-экспериментальный аспект // Вестник ОмГУ. – 2006. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-reklamnogo-teksta-teoretiko-eksperimentalnyy-aspekt> (дата обращения: 08.06.2025).
8. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 173 с.
9. Веселов Ю. В., Скворцов Н. Г. Доверие в эпоху цифровых трансформаций: опыт социологического исследования // Социологические исследования. – 2021. – № 6. – С. 57-68.

- 10.Воронцова, Ю. А. Язык рекламных текстов / Ю. А. Воронцова // Инновационная наука. – 2016. – № 5-3(17). – С. 81-84.
- 11.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.:КомКнига, 2007. - 148с.
- 12.Галямов, А. Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А. Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16, № 3-1. – С. 935-936.
- 13.Гарипова А. Б., Бобырева Н. Н. Айтрекинг лингвистических исследований // Казанский вестник молодых учёных. – 2017. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aytreking-lingvisticheskih-issledovaniy>
- 14.Глухов В.П. Основы психолингвистики: учеб.пособие для студентов педвузов. — М.: АСТ: Астрель, 2005. — 351,[1] с, — (Высшая школа)
- 15.Голованова И.Ю., Нуруллина Г.М. К вопросу о понимании и восприятии научного текста // Вестник ТГГПУ. 2019. №1 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponimanii-i-vospriyatii-nauchnogo-teksta> (дата обращения: 08.06.2025).
- 16.Горшков М.Д. Айтрекинг (окулография) – инновационная технология в клинической практике и медицинском симуляционном обучении // Виртуальные технологии в медицине. – 2018. – № 1. – С. 20–23. https://doi.org/10.46594/2687-0037_2018_1_20
- 17.Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности текста вебсайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А. Е. Гульшина. – М., 2006
- 18.Дмитрук Г.В. Заметки об активных процессах в рекламной лексике (обогащение лексической сочетаемости или девальвация слова?) // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1. – С.65-73.

19. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Язык и литература. – 2023. – Т. 20 (1). – С. 40-60.
20. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К, 2009. – 136 с.
21. Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram / М. О. Ерыгина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 5 (504). — С. 84-87. — URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001/> (дата обращения: 06.12.2024).
22. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. – Тверь: ТГУ, 2011. – 240 с.: 29
23. Залевская А.А. Текст и его понимание: монография. – Тверь: ТГУ, 2001. – 177 с. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
24. Запорожец, М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2010. – № 3(9). – С. 99-105.
25. Звягина Н. В., Талеева А. И., Кузнецова Д. А. Особенности окулomotorных реакций у студентов при восприятии текстовой информации // Журнал медико-биологических исследований. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-okulomotornyh-reaktsiy-u-studentov-pri-voispriyatii-tekstovoy-informatsii> (дата обращения: 08.06.2025).
26. Зимняя, И.А. Исследование речевого мышления психолингвистике / И.А. Зимняя. – М.: Наука, 1985. – 240 с
27. Исмаилов, С. А. Психологические аспекты восприятия рекламных текстов / С. А. Исмаилов, И. П. Назарова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2017. – Т. 1. – С. 102-106.

- 28.Картавенко М. В., Никулина Д. С. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2006. – №14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-voSPIriatiya-reklamnogo-soobscheniya> (дата обращения: 09.12.2024).
- 29.Клеменова Е.Н., Муха А.В. Принципы построения медиатекста в Telegram канале // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика – 2023. – № 1 (142). – С. 8-14.
- 30.Кривицкая, А. В. Влияние шрифта на восприятие рекламного текста (на примере эргонимов Г. Стерлитамак) / А. В. Кривицкая // Славянские чтения - 2023 : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной Году педагога и наставника, Стерлитамак, 24–25 мая 2023 года. – Стерлитамак: Стерлитамакский филиал УУНиТ, 2023. – С. 31-35.
- 31.Кондратенко, Е. Н., Королева, Н. М. (2023). Особенности функционирования неологизмов в виртуальном дискурсе (на материале пабликов Телеграм). Теория языка и межкультурная коммуникация, 1 (48), 156–168.
- 32.Корнюшина, В. С. Психолингвистические аспекты восприятия мультимодальных рекламных текстов китайских автомобильных брендов / В. С. Корнюшина // Актуальные проблемы филологии, переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия : Материалы II Международной научно-практической конференции, Брянск, 24–25 октября 2024 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2024. – С. 15-20.
- 33.Косова Е., Горбунова, Е. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют онлайн-доверие: обзор литературы // Психологические исследования. – 2023, Т. 16, – №87. – С. 13-53.

34. Кочина, П. П. Telegram-каналы как персональные медиа : выпускная квалификационная работа по направлению "Журналистика" / П. П. Кочина ; науч. рук. Р. В. Бекуров ; Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций", Кафедра международной журналистики. — Санкт-Петербург, 2018. — 74 с.
35. Кочеткова Мария Олеговна. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: диссертация ... кандидата Филологических наук: 10.02.01 / Кочеткова Мария Олеговна; [Место защиты: ФГАОУВО Национальный исследовательский Томский государственный университет], 2016.- 252 с.
36. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-diskurs-kak-format-tsifrovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 27.05.2025).
37. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, – 1997. – 287 с.
38. Лиханов М. В., Куликов И. А. Посмотрите на вазу: как языковые маркеры влияют на глазодвигательную активность (на материале жанра экскурсии) // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2018. – № 430. – С. 15–24.
39. Лутц И. Рождение слогана / Лутц И. // Рекламные технологии. – 1999. – №4. – С. 11
40. Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kanaly-v-sisteme-ekspertnoy-i-politicheskoy-kommunikatsii-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 27.05.2025).
41. Максименко Е. В. Влияние характеристик рекламного текста на его восприятие / Е. В. Максименко, Е. В. Сивакова, И. П. Назарова // Казанская наука. – 2018. – № 11. – С. 141-143.

- 42.Макринова Е. И. Исследование эффективности рекламной деятельности в интернет-среде (на примере Telegram) / Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко, Д. Д. Одарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 6(103). – С. 205-216. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-6-205-216.
- 43.Марченкова Е.Е. Окулография в современном бизнесе и маркетинге // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2019 : сб. науч. трудов. – Брест: Брестский государственный технический университет, 2019. – С. 70–73.
- 44.Машанло Т. Е. Лонгитюдное исследование процесса адаптации носителей русского языка к чтению на языке с логографической системой письменности : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Машанло Тимур Евгеньевич; [Место защиты: Кемеровский государственный университет]. — Томск, 2019. — 192 с. : ил..
- 45.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. Изд. 2-е, испр. М.: Едиториал УРСС, 2004.
- 46.Меленкова Е. С. Понятие прототипического рекламного текста и его трансформации в структуре манипулятивного воздействия / Е. С. Меленкова // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 08 мая 2018 года. – Москва: общество с ограниченной ответственностью научно-исследовательский центр "Антровита", 2018. – С. 149-159.
- 47.Мелентьева Ю. П. Чтение электронных публикаций как элемент обучения и образования // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 4. – С. 76–83. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-4-76-83>
- 48.Михеев, Т. В. (2023). Лингвистические особенности новых медиа (формат социальной сети Telegram). Тенденции развития науки и образования, 97 (4), 99–101.

49. Моисеева И. Ю. Психолингвистические особенности восприятия креолизованных текстов (на примере рекламного текста) / И. Ю. Моисеева, Э. П. Аргунеев // Филологические чтения : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Оренбург, 18–19 ноября 2021 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2022. – С. 38-43.
50. Нежура Е. А. Роль индивидуального и коллективного знания при восприятии креолизованного рекламного текста / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1(11). – С. 27-31.
51. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация : монография. — Москва, 1983. — 208 с.
52. Программно-аппаратный комплекс «Нейробарометр» Руководство аналитика // АО «Нейротренд», 2019.
53. Петрова Н. В. Влияние языковых ошибок на доверие читателя к тексту незнакомого автора // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2012. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yazykovyh-oshibok-na-doverie-chitatelya-k-tekstu-neznakomogo-avtora> (дата обращения: 08.06.2025).
54. Петрова Е. Е. Психолингвистические аспекты восприятия рекламного текста (на материале англоязычных видеоречевых текстов фармацевтической продукции) / Е. Е. Петрова // Успехи гуманитарных наук. – 2024. – № 11. – С. 63-68. – DOI 10.58224/2618-7175-2024-11-63-68.
55. Петрова Н. В. Анализ формирования доверия к автору и его текстам // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-formirovaniya-doveriya-k-avtoru-i-ego-tekstam> (дата обращения: 08.06.2025).
56. Пичинкина Т. И. Анализ медиатекстов в телеграм-каналах: особенности формата, жанра и аудитории / Т. И. Пичинкина. — Текст

- :непосредственный // Молодой ученый. — 2025. — № 20 (571). — URL: <https://moluch.ru/archive/571/125458/> (дата обращения: 19.05.2025).
57. Проскурин Е.Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 3. (22) – С. 64-67.
58. Пьянкова, В.С. Фрейм рекламного текста / В.С. Пьянкова // Вестник молодых учёных. Серия «Филологические науки». – 1998, – № 1. – С. 42–47.
59. Сонин А. Г., Махнин П. Н. Экспериментальное исследование восприятия изобразительно- вербальных рекламных текстов // Вопросы психолингвистики. – 2004. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnoe-issledovanie-vospriyatiya-izobrazitelno-verbalnyh-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 08.06.2025).
60. Сулаквелидзе Н. М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram = The specialities of the media content in Telegram messenger / Н. М. Сулаквелидзе // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы [Электронный ресурс] = The XXth century of crisis: the revolutionary code paradoxe sand fortunes of literature : сб. науч. ст. / отв. ред. Л. Г. Тютелова, Е. С. Шевченко. – Самара : Самар. гуманитар. акад., 2018. – С. 241-247.
61. Тарасов Евгений Федорович, Нистратов Александр Алексеевич Восприятие текста в зависимости от коммуникативной позиции испытуемого // Вопросы психолингвистики. 2018. №4 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-teksta-v-zavisimosti-ot-kommunikativnoy-pozitsii-ispytuemogo> (дата обращения: 26.05.2025).
62. Тубалова И. В. Полифонический текст в устных личностно-ориентированных дискурсах : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук : 10.02.01 / Тубалова

- Инна Витальевна. – Томск : [б. и.], 2015. – . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000519206>
63. Устюжанина, Л. А. Структура рекламного текста в социальной сети Instagram / Л. А. Устюжанина // Молодые голоса : Сборник трудов молодых ученых / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Уральский гуманитарный институт, Департамент «Филологический факультет», Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации. Том Выпуск 8. – Екатеринбург : Издательский Дом "Ажур", 2019. – С. 67-72.
64. Шахнаровский А.М. Лингвистический эксперимент как метод лингвистического и психолингвистического исследования // Вопросы психолингвистики. – 2011. – №13. – С. 191-195.
65. Шелестюк Е. В. Этапы и закономерности смыслового восприятия текста / Е. В. Шелестюк // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 2(23). – С. 85-90.
66. Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологический феномен. Дисс...канд. психол. наук. Пермь, 2004. 325 с.
67. Штокаленко, А. А. Специфика рекламного текста / А. А. Штокаленко // Молодая наука : сборник трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых, с. Соколиное, 31 августа – 01 2019 года / Научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, Д.В. Шадуро. – с. Соколиное: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2019. – С. 378-380.
68. Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. – 2023. – №3. – URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-osobennosti-diskursa-telegram-kanalov-kak-novogo-tipa-media> (дата обращения: 06.12.2024).
69. Фаизова Л.Т., Артеменко Е.Д. Влияние элементов интерфейса на доверие к онлайн-новостям // Материалы конференции. Всероссийская научная конференция памяти Дж. С. Брунера. – Ярославль – 2024. – С. 390-395.
70. Фомин, А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.Г. Фомин. – Барнаул, 1999. – 18 с.: ил.
71. Яблоновская Н. В., Езык А. В. Возможности продвижения медиа в мессенджерах (на примере telegram-каналов интернет-издания "Meduza") // МедиаВектор. – 2021. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-prodvizheniya-media-v-messedzherah-na-primere-telegram-kanalov-internet-izdaniya-meduza> (дата обращения: 20.05.2025).
72. Янчус В.Э., Кукульян В.Ю. Исследование влияния выделения текста цветом на эффективность его восприятия при переводе с экрана // Информатика, телекоммуникации и управление. – 2024. – Том 17, № 2. – С. 7–16.
73. Ariasi N., Mason L. Uncovering the effect of text structure in learning from a science text: An eye-tracking study // Instructional science. – 2011. – Т. 39. – С. 581-601.
74. Farnsworth B. Eye Tracking: The Complete Pocket Guide. URL: <https://imotions.com/blog/learning/best-practice/eye-tracking/>.
75. Frank, S. L., Otten, L. J., Galli, G., & Vigliocco, G. (2015). The ERP response to the amount of information conveyed by words in sentences. *Brain and Language*, 140, p. 1–11.
76. Gottlieb, J. Attention, learning, and the value of information // *Neuron*. – 2012. – №76. P. 281–295.

77. Graf, L. K. M., Landwehr, J. R. A Dual-Process Perspective on Fluency-Based Aesthetics: The Pleasure-Interest Model of Aesthetic Liking // Personality and Social Psychology Review. 2015. Vol. 19, Issue 4. P. 395-410.
78. Frazier L., Carlson K., Clifton Ch., Prosodic phrasing is central to language comprehension. // Trends in Cognitive Sciences. – Volume 10, – Issue 6. – 2006. – P. 244-249, ISSN 1364-6613, <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.04.002>.
79. Mason, L., Pluchino, P. & Ariasi, N. Reading information about a scientific phenomenon on webpages varying for reliability: an eye-movement analysis // Education Tech Research. 2014. Dev. 62. P. 663–685.
80. Maughan, L., Gutnikov, S., Stevens, R. Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking // J Brand Manag 14. 2007. P. 335–342.
81. Mertz D., Paape D., Dillon B., Engbert R., Vasishth, S. Syntactic and semantic interference in sentence comprehension: Support from English and German eye-tracking data // Glossa Psycholinguistics. – 2023. – T. 2. – №. 1.
82. Miller, B. W. (2015). Using reading times and eye-movements to measure cognitive engagement // Educational Psychologist. – 2015. – №50. P. 31–42.
83. Mize T. D., Manago B. The past, present, and future of experimental methods in the social sciences. // Social Science Research. – Volume 108. – 2022. – ISSN 0049-089X. – <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2022.102799>.
84. Lewandowska B. What is AOI? And what metrics it provides for fixations and for gaze points? URL: <https://support.realeye.io/what-is-aoi> .
85. Reid David W. L. Trust, social media and brand communities. A literaturereview // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №1 (7).

86. Sluis F., BroekEgon L. Feedback beyond accuracy: Using eye-tracking to detect comprehensibility and interest during reading // *Jasist.* – 2023. – Vol. 74, Issue 1. – P. 3-16

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Зоны интереса, выделенные в стимульном материале

Зона интереса	Обоснование	В каком визиоряде используется
Друзья	обращение, нацеленное на положительное расположение аудитории, несущее манипулятивные интенции	№1, №2
сегодня	важный элемент семантики текста, является ключевым словом в информационном и манипулятивном аспекте текста	№1, №2
11 сентября	важный элемент семантики текста – дата, включает в себе информационный и манипулятивный аспект	№1, №2
курс	одно из ключевых слов для Telegram-поста	№1, №2
"Облигации с нуля"	название курса – важная информация для читателя, "облигации" – одно из ключевых слов	№1, №2
завтра	установка акцента на актуальности события (манипулятивный аспект рекламы)	№1, №2
Сегодня	установка акцента на актуальности события (манипулятивный аспект рекламы), ключевое слово текста	№1, №2
последний	установка акцента на актуальности события (манипулятивный аспект рекламы)	№1, №2
день продаж	установка акцента на актуальности события (манипулятивный аспект рекламы); семантически связываем с предыдущей лексемой	№1, №2
меньше	установка акцента на актуальности	№1, №2

суток	события (манипулятивный аспект рекламы)	
зарабатывать	важный элемент семантики текста, является ключевым словом	№1, №2
облигациях	важный элемент семантики текста, является ключевым словом	№1, №2
саое (самое) удачное	превосходная степень прилагательного, акцентирующая на достоинствах продукта; орфографическая ошибка, которую важно учесть	№1, №2
время	установка акцента на актуальности события (манипулятивный аспект рекламы), семантически рассматривается в совокупности с предыдущим элементов	№1, №2
не случайно	проявление экспертности, манипулятивная стратегия (уточнение), способная акцентировать внимание на достоинствах предложения	№1, №2
специально	проявление экспертности, манипулятивная стратегия (уточнение), способная акцентировать внимание на достоинствах предложения	№1, №2
так подгадала	проявление «я-позиции», манипулятивная стратегия (уточнение), способная акцентировать внимание на достоинствах предложения	№1, №2
цикле повышения	экономический термин, важный для семантики текста	№1, №2
ключевой ставки	экономический термин, важный для семантики текста; ключевое слово	№1, №2
цены	экономический термин, важный для семантики текста	№1, №2
облигации	экономический термин, важный для семантики текста; ключевое слово	№1, №2
самые выгодные	превосходная степень прилаг., акцентирующая на важности конкретного	№1, №2

	момента для покупки и выражающая эмоциональную оценку, которую автор транслирует потенциальным покупателям (читателям)	
ставка	экономический термин, важный для семантики текста; ключевое слово	№1, №2
начнет снижаться	экономический термин, важный для семантики текста. Моделирование результата для транслирования достоинств предложения; прогноз, транслирующий экспертность автора	№1, №2
пойдут вверх	экономический термин, важный для семантики текста. Моделирование результата для транслирования достоинств предложения; прогноз, транслирующий экспертность автора	№1, №2
мы с вами	использование инклюзивного «мы», создание целостного (совместного) образа автора (эксперта) и читателя (покупателя)	№1, №2
отлично	эмоционально-оценочная лексема, проявление экспертности, манипулятивная стратегия	№1, №2
заработаем	одно из ключевых слов для Telegram-поста	№1, №2
разобраться	одно из ключевых слов для Telegram-поста	№1, №2
проще	эмоционально окрашенная лексема, выражающая экспертность; моделирование результата для транслирования достоинств предложения	№1, №2
не накупили	выражение направленности действия на читателя, моделирование результата для транслирования достоинств предложения	№1, №2
мусорных	эмоционально-оценочная лексема, моделирующая результат отказа от приобретения продукта	№1, №2

бумаг	экономический термин, важный для семантики текста	№1, №2
пожалеее	эмоционально-оценочная лексема, моделирующая результат отказа от приобретения продукта	№1, №2
я сделала курс	проявление «я-позиции»	№1, №2
самых новичков	превосходная степень прилаг., которую автор транслирует потенциальным покупателям (читателям)	№1, №2
по шагам	оценка содержания курса, важная для понимания текста, трансляция достоинств предложения	№1, №2
подробно рассказываю	оценка содержания курса, важная для понимания текста, трансляция достоинств предложения; проявление «я-позиции»	№1, №2
облигации	экономический термин, важный для семантики текста; ключевое слово	№1, №2
Переходите	форма повелительного наклонения глагола, побуждение к действию	№1, №2
на сайт	ключевое слово, отсылающее к источнику информации	№1, №2
https://startbo.nd.com/ (ссылка)	ссылка на источник информации	№1, №2
занимайте	форма повелительного наклонения глагола, побуждение к действию	№1, №2
закрепленное сообщение Telegram-канала	элемент интерфейса, важный для проверки гипотезы	№1
реакции под Telegram-постом	элемент интерфейса, важный для проверки гипотезы	№1
название	элемент интерфейса, важный для	№1

канала и КОЛВ-ВО ПОДПИСЧИКОВ	проверки гипотезы	
аватарка канала	элемент интерфейса, важный для проверки гипотезы	№1
просмотры и время публикации Telegram- поста	элемент интерфейса, важный для проверки гипотезы	№1

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований









ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Кудашова Анна Андреевна
Самоцитирование
рассчитано для: Кудашова Анна Андреевна
Название работы: Кудашова Анна Андреевна_ВКР
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: ФилФ

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ		4.63%	СОВПАДЕНИЯ		3.67%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		90.88%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		90.88%
ЦИТИРОВАНИЯ		4.49%	ЦИТИРОВАНИЯ		5.46%
САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%

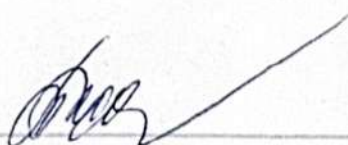
ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 16.06.2025

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 16.06.2025 09:26

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.2-4, 28-55, содержание с.5, введение с.6-27, выводы с.56-57
Модули поиска: Перефразирования по коллекции IEЕЕ; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования; ИПС Адилет; СМИ России и СНГ; Патенты СССР, РФ, СНГ; Шаблонные фразы; Цитирование; Рувикс; Коллекция НБУ; Диссертации НББ; Кольцо вузов; IEЕЕ; Медицина; Публикации eLIBRARY; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Публикации РГБ; Сводная коллекция ЭБС; СПС ГАРАНТ: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Публикации РГБ (переводы и перефразирования); Кольцо вузов (переводы и перефразирования); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования IEЕЕ; Переводные...

Работу проверил: Тихомирова Юлия Александровна

ФИО проверяющего



Дата подписи:

16.06.2025 г.

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.