

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»

На правах рукописи

Соколов Александр Владимирович

**ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

Специальность 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор Е.Я. Дугин

Москва – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА.....	16
1.1. Коммуникация как понятие и методологический конструкт, гиперпространство коммуникации	18
1.2. Трансформация системных и типологических признаков коммуникативных и коммуникационных стратегий медиа как фактор обновления теории медиакоммуникации и журналистики	24
1.3. Языковые ресурсы коммуникативной стратегии, теоретический аспект	31
1.4. Трансформация парадигм медиа, подходы к методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровой трансформации	55
Выводы главы 1	63
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТЫ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В СОЗДАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА.....	67
2.1. Этапы цифровизации и типология медиакоммуникаций на примере российских медиа.....	68
2.2. Цифровые платформы как фактор трансформации коммуникативных стратегий медиа в информационно-цифровой экономике	76
2.3. Автоматизированные системы управления производством контента как элемент коммуникационной стратегии медиа	86
2.4. Конвергентная журналистика в контексте цифровизация редакционных процессов	96
Выводы главы 2.....	105

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	110
3.1. Исследование формирования коммуникативных стратегий публикаций медиа.....	110
3.2. Анализ трансформации жанров офлайн- и онлайн-медиа и продолжительности коммуникации.....	117
3.2. Анализ удобочитаемости публикаций медиакommunikаций	132
Выводы главы 3.....	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	145
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	150

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие информационных технологий в последние десятилетия привело к повсеместному внедрению цифровых платформ и экосистем, которые становятся основным драйвером современной информационно-цифровой экономики, а базисом цифровизации и цифровой трансформации является сеть интернет. Сложилось устойчивое представление о том, что интернет-коммуникации играют ключевую организационную роль в структуре современного общества. В свою очередь, интернет делает коммуникацию глобальной, с точки зрения технологии он не имеет «гражданства» и многих других ограничений. Проблема «выживания» индивида в новой реальности как никогда актуальна. В этом контексте мысль У. Бека об общности «напуганных граждан», находящихся за пределами государственного гражданства, лишенных «политического решения» как образа действия и нормативного разрешения риска со стороны государства¹ выходит на первый план. Это подтверждается трендом последнего времени на разрешение проблемы восстановления суверенитета отдельно взятого государства над национальным сегментом глобального «сетевого общества». Национальные СМИ призваны играть значимую роль в поиске оптимального решения, а эффективные коммуникативные стратегии являются необходимым инструментом такого решения.

Актуальность исследования

Цифровые трансформации медиакоммуникации и журналистики открывают небывалые ранее возможности для производства контента на различных платформах, влияют на традиционные методы и формы работы журналистов и редакций. При этом кардинальным образом меняется сама модель коммуникации в обществе, выражающаяся в переходе от «субъектно-объектных» отношений к «субъектно-субъектным».

¹ Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М., 2000. С. 206.

Под воздействием цифровизации происходит трансформация коммуникативных стратегий медиакоммуникаций, выражающаяся в формировании нового характера взаимодействия с различными коммуникативными сообществами, в учете социально-демографических и психологических характеристик, ценностных и социокультурных ориентаций различных слоев аудитории. Наблюдается переформатирование коммуникативных стратегий традиционных медиа, всей совокупности форм и методов создания контента, жанрово-тематических направлений изданий, телерадиокомпаний различного типа. Обозначенные тенденции выдвигают настоятельную необходимость изучения всего комплекса факторов и условий, влияющих на формирование коммуникативных стратегий отечественных традиционных и новых медиа.

Вместе с тем, в научном осмыслении процесса перехода на информационно-цифровые технологии недостаточно внимания уделяется системному анализу медиа, что актуализирует проблему исследования трансформаций коммуникативных стратегий медиакоммуникаций и журналистики.

В настоящем диссертационном исследовании предпринята попытка комплексного изучения влияния информационно-цифровых технологий на формирование и трансформацию коммуникативных стратегий традиционных медиа.

Степень разработанности темы

С учетом междисциплинарного характера изучения коммуникативных медиастратегий сложились определенные научные направления в исследованиях коммуникаций и коммуникативных стратегий А.Ю. Антоновского, Д.П. Гавра, Д. Гасиорека, Е.Я. Дугина, И.М. Дзялошинского, О.С. Иссерс, Г.В. Колшанского, Е.В. Ключева, В.С. Кржевова, Н. Лумана, С. МакКорнака, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса и др.²

² Антоновский А.Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. ... д-ра филос. наук. М., 2016. 206 с.; Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. №15.

В развитие лингвистических и лексико-стилистических аспектов коммуникативных стратегий, теории и эволюции жанров, типологических характеристик традиционных (офлайн) и онлайн-медиа существенный вклад внесли работы: М.М. Бахтина, Ч. Бразермана, В. Бхатиа, Т.Е. Водоватовой, Н.И. Клушиной, М.Н. Кожиной, Л. Манович, Е.О. Опариной, Д.Э. Розенталя, Р. Салаверрия и Р. Корес, Г.Я. Солганика, А.А. Тертычного, В.А. Тырыгина, Р. Фидлера и др.³

Прикладные аспекты исследований жанров медиакommunikаций изучены в работах: А.Н. Гильмановой, С.В. Гуськовой и Ю.Р. Балабановой, Л.Г. Егоровой, А.В. Колесниченко и др.⁴ При рассмотрении проблем удобочитаемости текстов

С. 64–78; Gasiorek J., Aune K. *Message Processing: The science of creating understanding*. Manoa, 2018. 48 p.; Дугин Е.Я. *Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики*. Научная монография. М., 2017. 186 с.; Дзялошинский И.М. *Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика // Проблемы теории и практики управления*. 2012. №9/10. С. 135–144; Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. *Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию*. Статья первая: Система понятий и методология исследования // *Вопросы журналистики*. 2021. №9. С. 9–41; Иссерс О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Изд. 5-е. М., 2008. 288 с.; Колшанский Г.В. *Коммуникативная функция и структура языка*. Изд. 3-е. М., 2007. 176 с.; Ключев Е.В. *Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия*. М., 2002. 316 с.; Кржегов В.С. *Теория коммуникаций в информационном обществе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*. 2009. №5. С. 117–119; Луман Н. *Социальные системы*. СПб.: Наука, 2007. 641 с.; Луман Н. *Что такое коммуникация? // Социологический журнал*. 1995. №3. С. 114–125; McCornack S. *Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication* (2nd edition). Boston, 2010. 544 p.; Маклюэн Г.М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. М., 2003. 352 с.; Маклюэн Г. М. *Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры*. М., 2003. 431 с.; Habermas J. *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*, Vol. 1. Beacon Press, 1985 512 p.; Habermas J. *The Theory of Communicative Action: Lifeworld and Systems, a Critique of Functionalist Reason*, Vol. 2. Beacon Press, 1985. 486 p.

³ Бахтин М.М. *Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. Т. 5*. М., 1996. С. 159–206; Bazerman Ch. *Genre as social action // The Handbook of Discourse Analysis*. London, NY, 2012. Pp. 226–239; Bhatia V.K. *Analyzing Genre: Language use in Professional Settings*. New York, 2014. 264 p.; Водоватова Т.Е. *Речевой жанр как средство формирования коммуникативных стратегий и тактик // Жанры речи*. 2016. №1. С. 142–147; Клушина Н.И. *Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филолог. наук*. М., 2008. 57 с.; Кожина М.Н. *К основаниям функциональной стилистики*. Пермь, 1968. 251 с.; Манович Л. *Язык новых медиа*. М., 2018. 399 с.; Опарина Е.О. *Жанры современных СМИ: стилистические особенности и языковые средства // Журнал Социальные и гуманитарные науки. Сер. 6*. 2020. № 4. С. 127–135; Розенталь Д.Э. *Практическая стилистика русского языка*. М., 1987. 402 с.; Salaverriá R., Cores R. *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos // Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, 2005. Pp. 148–149; Солганик Г.Я., Вакуров В.Н. и др. *Стилистика газетных жанров*. М., 1978. 183 с.; Тертычный А.А. *Жанры периодической печати: Учебное пособие*. М., 2000. 310 с.; Тертычный А.А. *Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки*. 2013. Вып. 17. №6 (149). С. 172–179; Тырыгина В.А. *К интегративной концепции жанров // Вестник СамГУ*. 2005. №4 (38). С. 116–126; Fidler R., *Mediamorphosis – Understanding New Media*. California: Pine Forge Press, 1997. 302 p.

⁴ Гильманова А.Н. *Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2015. №6. С. 59–65; Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р. *Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств // Вестник Челябинского государственного университета*. 2016. №1. С. 50–56; Егорова Л.Г. *Жанрово-тематические особенности дискурса СМИ Республики Крым // Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. №2. С. 335–346; Колесниченко А.В. *Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского Ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2019. №3. С. 3–22; Лободенко Л.К.

на уровне теории и прикладных моделей автор опирался на труды: Л.Р. Ганнинга, Л.А. Гращенко и И.Ю. Мизернова, Э. Дэйла и Д. Чалла, Дж. Клэра, Дж. Кинкейда, М. Колемана, О.Н. Ляшевской, И.В. Оборнева, Р. Флеша, а также И. Флаунаса, О. Али, Т. Лансдалл-Велфара и др.⁵

Анализ медиасоставляющей информационно-цифровой экономики потребовал обращения к исследованиям А.В. Бабкина, В.П. Бауэра, Д. Белла, И.З. Гелисханова, В.В. Еремина, Б. Имлаха, М. Кастельса, Й. Масуда, Ф. Махлупа, Н. Негропonte, Н. Ньюмана, Ю.М. Осипова, В.В. Смирнова, Д. Тапскотта, С.В. Шевченко, Т.Н. Юдина, Х.М. Юниса и др.⁶

В целях углубленного осмысления коммуникативных стратегий медиа большое значение имело обращение к работам: Е.Л. Вартановой, А.В. Вырковского, С.С. Макеевко, Е.Я. Дугина, Дж. Дойла, Д. Джина,

Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. 2016. Т. 13. №1. С. 32–37.

⁵ Gunning R. The Technique of Clear Writing. New York, 1952. 289 p.; Мизернов И.Ю., Гращенко Л.А. Анализ методов оценки сложности текста // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2015. №18. С. 572–581; Dale E., Chall J.S. A Formula for Predicting Readability // Educational Research Bulletin. 1948. Vol. 27. №1. Pp. 11–20 / №2. Pp. 37–54; Klare G.R. The measurement of readability. Ames, Iowa, 1963. 328 p.; Kincaid J.P., Fishburne R.P.J., Rogers R.L., Chissom B.S. Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel. Research Branch Report 8–75, Naval Technical Training Command. Millington, 1975. 49 p.; Ляшевская О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста. Доклад на семинаре НУГ // НИУ ВШЭ : [сайт]. 2016. URL: <https://ling.hse.ru/data/2016/12/15/1111563794/Readability%20talk.pdf> (дата обращения: 10.08.2021); Оборнева И.В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров: дис. ... канд. пед. наук. М., 2006. 165 с.; Flesch R.A. New readability yardstick // Journal of Applied Psychology. 1948. Vol. 32. Pp. 221–233; Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T. Research methods in the age of digital Journalism // Digital Journalism. 2013. Vol. 1. №1. Pp. 102–116.

⁶ Бауэр В.П., Еремин В.В., Смирнов В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах // Экономика. Налоги. Право. 2021. №14 (1). С. 41–51; Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–342; Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. №6. С. 22–36; Imlah B. The Concept of a «Digital Economy» // Oxford Digital Economy Collaboration Group : [сайт]. 2013. URL: <http://web.archive.org/web/20131022003036/http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/> (дата обращения: 6.09.2021); Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016. 564 с.; Masuda Y. Computopia // The Information Technology Revolution / T. Forrester. Cambridge, 1985. Pp. 620–634; Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М., 1966. 464 с.; Negroponte N. Being Digital. New York, 1995. 243 p.; Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions, 2021 // Reuters Institute : [сайт]. 2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 10.09.2021); Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. №3. С. 42–61; Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence, McGrawHill, 1995. 342 p.; Шевченко С.В., Юнис Х.М. Эволюция понятия «информационное общество» и «цифровая экономика» // Труды БГТУ. 2020. Сер. 5. №2. С. 33–37.

Х. Джекинса, Х.-Л. Ориуэла, О.В. Копылова, Г. Мейкла и Ш. Янга, К. Пейла, Дж. Херкмана и др.⁷

Исследование было бы неполным без обращения к диссертациям последнего времени, посвященным анализу различных аспектов коммуникативных стратегий медиасистем: Л.А. Гаджиевой, Р.Ю. Каратаева, О.Д. Колесниковой, Д.А. Малышева, А.Н. Моревой, Ч. Цзуй, Д.С. Шипиловой, Н.С. Ширяева, П.В. Ушанова, М.Г. Чаткиной и др.⁸

⁷ Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2017; Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. №3. С. 112–120; Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. Вып. 2. С. 203–210; Doyle G. Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery // Journal of Media Business Studies. 2014. 10 (4). Pp. 1–20; Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Научное издание. М., 2017. 186 с.; Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М., 2021. 416 с.; Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York, 2006. 336 p.; Jin D.Y. The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-First Century // Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research / Sparviero S., Peil C., Balbi G. (eds). Palgrave Macmillan, Cham, 2017. Pp. 199–216; Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age // Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings. Pamplona, 2004. Pp. 129–135; Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 19 с.; Meikle G., Young Sh. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. New York, 2011. 242 p.; Peil C., Sparviero S. Media Convergence Meets Deconvergence // Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research. Palgrave Macmillan Cham, 2017. Pp. 3–30; Herkman J. Introduction: Intermediality as a theory and methodology // Intermediality and media change. Tampere, 2012. Pp. 10–27.

⁸ Гаджиева Л.А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ: на материале изданий Коммерсантъ, Эксперт, The Economist, The Financial Times: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2017. 160 с.; Каратаев Р.Ю. Коммуникативные стратегии развития регионального телевидения в условиях перехода России на цифровое вещание (2009–2018 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2019. 178 с.; Колесникова О.Д. Изобразительно-выразительные средства языка региональных телевизионных новостей как фактор коммуникативного воздействия на коллективную языковую личность (на примере Республики Хакасия): дис. ... канд. филол. наук. Абакан, 2021. 179 с.; Малышев Д.А. Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях (на примере материалов Первого канала, НТВ и РЕН ТВ): дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 214 с.; Морева А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале Литературной газеты): дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2016. 280 с.; Цзуй Ч. Коммуникативная стратегия презентации культурного события и ее языковая реализация в культурно-просветительском радиодискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2019. 186 с.; Шипилова Д.С. Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в формировании виртуального имиджа американского политика: на материале предвыборного дискурса в социальной сети Твиттер* (**запрещена на территории РФ, примечание автора*): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2018. 186 с.; Ширяев Н.С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2019. 195 с.; Ушанов П.В. Коммуникационные стратегии современной российской власти: бинарность и конвергентность структурных элементов: дис. ... д-ра. филол. наук. Воронеж, 2016. 384 с.; Чаткина М.Г. Коммуникативные стратегии негосударственных радиостанций в рамках медиапространства Поволжского региона (по материалам эфира Авторadio, Дорожное радио): дис. ... канд. филол. наук. Саранск, 2016. 175 с.

Гипотеза исследования

Гипотеза настоящего исследования состоит в предположении, что под воздействием цифровизации происходит трансформация коммуникативных стратегий медиа, жанрово-стилистических форм и методов создания и подачи материалов медиакommunikации и журналистики.

Объект исследования

Объектом исследования являются трансформации коммуникативных стратегий медиакommunikации и журналистики в условиях перехода на информационно-цифровые технологии.

Предмет исследования

Предметом исследования является содержание и предметно-тематические, структурно-функциональные характеристики публикаций периодической печати, телерадиопередач и материалов медиакommunikаций.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является выявить трансформации коммуникативных стратегий медиа в условиях перехода на цифровые форматы телерадиовещания, печатной журналистики и новых медиа. Для реализации поставленной цели выдвинуты следующие задачи:

- Провести анализ подходов к определению понятий «коммуникация», «стратегия», «коммуникационная стратегия». Предложить определение коммуникативной стратегии в контексте языковых ресурсов медиакommunikации.
- Проанализировать эволюцию теорий жанровой классификации, рассмотреть современные подходы к изучению жанров в отечественной и зарубежной научной литературе. Изучить теоретические подходы к исследованию современного языка медиа, проанализировать теоретико-методологические подходы и прикладные модели изучения удобочитаемости и продолжительности коммуникации (времени чтения) текстов и медиакommunikации и журналистики.

- Исследовать этапы цифровизации и типологию медиакommunikаций в российских СМИ.
- Проанализировать методологические подходы к типологизации цифровых платформ, описать трансформацию и тенденции медиапотребления пользователей с использованием статистических данных.
- Описать эволюцию технологических средств производства контента на опыте применения информационно-издательских систем и конвергенции редакционных процессов в медиа.
- Исследовать жанровые предпочтения онлайн- и офлайн-медиа. Сформировать модель оценки удобочитаемости материалов различных жанров публикаций в офлайн- и онлайн-медиа.
- Описать особенности жанрово-стилистических форм и методов создания публикаций в качестве существенных факторов формирования коммуникативных стратегий.
- Выявить типформирующие признаки трансформации и характер изменений коммуникативных стратегий медиа под воздействием информационно-цифровых технологий.

Методологическая основа и методы исследования

В диссертационной работе автор опирался на методологические положения современной филологии и коммуникативистики. Для решения целей и задач исследования применены структурный и системный анализ материалов медиакommunikации и журналистики. В работе использованы метод классификации, контент-анализ, компаративный анализ различных научных исследований медиакommunikаций. Был применен междисциплинарный подход с привлечением результатов исследований социологии, психологии, филологии, философии, культурологии и др.

Эмпирическая база и хронологические рамки исследования

Эмпирическая база исследования охватывает контент российской медиасистемы в общем объеме 4213 публикаций за январь – июнь 2003,

аналогичный период 2021, январь 2022 года. Исследование проводилось с мая 2021 по январь 2022 года.

В качестве исследовательской базы использованы материалы отечественных медиакоммуникаций, их языковые характеристики, жанровая определенность, удобочитаемость, тематическая направленность.

Эмпирический материал исследования

Эмпирическое исследование жанров и продолжительности коммуникации публикаций СМИ проводилось на основе 1620 материалов, полученных из различных источников, включая «Российскую газету», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», ТАСС, Lenta.ru, RT, «1ТВ», «НТВ», «Эхо Москвы»⁹. Также были проанализированы 545 статей из печатных версий изданий, опубликованных в период с января по июнь 2003 года и за тот же период 2021 года. Таким образом, общий объем эмпирической базы составил 2165 публикаций.

В целях исследования удобочитаемости текстов были использованы 2048 материалов из деловых офлайн-изданий, общественно-политических офлайн-изданий («Российская газета», «Известия»); («Коммерсантъ», «Ведомости», РБК); массовых офлайн-изданий («Московский комсомолец», «Аргументы и Факты»); электронных ресурсов и платформ (включая электронные версии офлайн-СМИ, перечисленных выше) газеты «Известия» (Twitter¹⁰), Russia Today (сайт и Telegram-канал), «РБК Тренды» (раздел сайта), «Газета.ру», ТАСС (сайт), Lenta.ru, «1ТВ-news» (сайт), НТВ (сайт), Telegram-блог «Кто студент», топ-5 канала «Яндекс.Дзен», «Эхо Москвы»¹¹ (сайт, блоги, расшифровки эфиров).

⁹ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании Требования Генеральной Прокуратуры 27-31-2022/Ид2372-22 01.03.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

¹⁰ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры РФ 27-31-2020/Ид2145-22 24.02.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

¹¹ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры 27-31-2022/Ид2372-22 01.03.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

Научная новизна исследования

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые обоснован и применен комплексный научный подход к исследованию медиасистемы в ходе становления и развития цифровых информационно-коммуникативных технологий. В научный оборот введены новые факты и выявленные закономерности формирования коммуникативных стратегий медиаканалов. Разработаны и обоснованы критерии оценки текстов. Выявлены основные факторы воздействия цифровизации на трансформации медиакommunikаций и журналистики. Установлено взаимовлияние жанрово-стилистических и лингвистических характеристик текстов СМИ и технологических и организационных изменений в работе редакций газет и телерадиокомпаний в процессе цифровизации отрасли. Выявлены устойчивые связи и закономерности в использовании жанров во взаимозависимости с удобочитаемостью офлайн- и онлайн-контента ведущих российских медиа. Предложенные подходы позволяют на новом уровне анализировать процессы формирования коммуникативных стратегий отечественных медиакommunikаций и журналистики.

Положения диссертации, выносимые на защиту

- Коммуникативные стратегии в медиа могут быть определены как выбор и применение определенного набора языковых ресурсов (средств).
- Цифровизация оказывает заметное влияние на трансформацию медиа, меняя жанровые и нарративные формы и способы коммуникации.
- Информационно-коммуникативные технологии являются существенным фактором перехода страны к информационно-цифровой экономике, главенствующую роль в которой играют экосистемы и цифровые платформы, меняющие, в свою очередь, технологические и управленческие методы создания и подачи материалов медиакommunikации и журналистики.

- Развитие информационных интернет-технологий лишает традиционные медиа статуса транзакционной платформы и как следствие привычной модели монетизации, создает новые технологические возможности для производства контента на различных платформах и средах, а также меняет методы и формы работы журналистов и редакций.
- Под воздействием цифровизации происходят трансформации коммуникативных стратегий медиакommunikаций, выражающиеся в изменении жанровых характеристик материалов печати, теле-радиокommunikаций, что также находит отражение в параметрах удобочитаемости текстов и времени коммуникации.
- Выявленные в диссертации устойчивые связи и закономерности коммуникативного процесса позволяют сделать вывод о формировании нового формата взаимодействия медиа с целевой аудиторией и коммуникативными сообществами, вести информационную работу адресно, с учетом социально-демографических характеристик, ценностных и социокультурных ориентаций различных слоев общества.

Теоретическая и практическая значимость исследования

В диссертации разработан и систематизирован понятийный аппарат и методика, которые позволяют комплексно анализировать, оценивать и прогнозировать эффективность коммуникативных стратегий медиасистем. Значимость настоящего исследования обусловлена также тем, что выводы, методологические подходы, модели анализа медиакommunikации и журналистики могут способствовать созданию эффективных коммуникативных стратегий медиа. Исследование вносит вклад в изучение условий и факторов формирования коммуникативных стратегий медиа в условиях тотального применения информационно-цифровых технологий. Теоретическая значимость диссертации проявляется в обосновании влияния цифровых инструментов (экосистемы, платформы) на трансформацию языка, жанрово-стилистических и концептуальных характеристик современных российских медиа. Практические

результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, могут служить основой для разработки и уточнения коммуникативных стратегий медиакommunikации. Они также могут применяться в повседневном управлении медиакомпаниями, редакциями и издательствами СМИ, а также в подготовке, переподготовке и повышении квалификации работников медиаотрасли.

Филологический характер исследования

Филологический характер исследования обусловлен выбором объекта и предмета, цели и задач диссертации. Основной акцент сделан на выявлении новых содержательных, смысловых, жанровых характеристик текстов медиакommunikации и журналистики. Теоретический анализ коммуникативных стратегий медиа строится на «психолингвистической» направленности современных научных исследований, где «...коммуникация – это стратегический процесс, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов».¹² В диссертации изучены теоретические проблемы языковых ресурсов коммуникативных стратегий, эволюции жанровых структур, их типологии, стилистики языка традиционных медиа, «нового языка медиа» (гипертекст, мультимедиа и т. п.) и ряда других характеристик. В изучении текстов печати, телерадиовещания и социальных медиа применены методы филологических наук: контекстно-ситуативный, структурно-семантический и типологический и др.

Надежность и достоверность результатов исследования

Надежность и научная достоверность результатов исследования обеспечена методологической обоснованностью, опорой на фундаментальные научные труды в области филологии и медиакommunikаций, докладами автора на научных конференциях, статьями в ведущих научных журналах по специальности научного исследования. Существенное влияние на подготовку диссертации оказала профессиональная работа автора в качестве первого заместителя Главного редактора газеты «Труд».

¹² Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2017. С. 10.

Апробация работы

Основные положения и выводы диссертации применены в организации издательской деятельности газеты «Труд», при разработке программы курса повышения квалификации «GR менеджмент в организации», в ходе чтения лекций и ведения семинарских занятий в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в 2021 – 2023 годах. Некоторые положения диссертационного исследования представлены на трех международных научно-практических конференциях «Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки» (апрель, июль, октябрь 2022 года, г. Новосибирск), а также опубликованы в научных журналах, входящих в перечень ВАК: Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология», «Журналист. Социальные коммуникации», «Мир лингвистики и коммуникаций», а также в отраслевых научных журналах «Вестник Академии медиаиндустрии», «Univsum: филология и искусствоведение».

Структура диссертации

Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА

Ответом на взрывной рост коммуникаций в современном обществе становится создание концепций «информационного общества», «сетевого общества»¹³ и т. п., вписанных в широкий социальный контекст. В то же время в прикладных исследованиях наблюдается тренд на абсолютизацию технологического аспекта коммуникации, детерминирующего поиск новых методов производства и распространения информации, способных прорвать индивидуальную «медиакапсулу»¹⁴.

Перенос акцента на технологические аспекты медиакommunikаций может привести к методологическим упущениям. Системный подход к природе и функциям медиакommunikаций предполагает их рассмотрение как в том числе совокупности содержательных характеристик: язык, письменность, печать, электронные коммуникации т. п., равно как и других «символических средств достижения коммуникативного успеха»¹⁵.

Понимание коммуникации представляется как сложный и многогранный процесс, который является объектом исследования на различных уровнях и в рамках различных концепций в том числе таких авторов как Ю. Хабермас [J. Habermas], П. Вацлавик [P. Watzlawick], М. Маклюэн [M. McLuhan], Э. Гофман [E. Goffman], С. Холл [S. Hall], М. Кастельс [M. Castells], Н. Луман [N. Luhmann], Р. Якобсон [R. Jakobson], Г. Бейтсон [G. Bateson], Х. Лассуэлл [H. Lasswell], Н. Хомский [N. Chomsky], Э. Холл [E. T. Hall], Р. Уильямс [R. Williams], К. Шеннон [C. Shannon] и У. Вивер [W. Weaver]¹⁶ и ряд других. Эти авторы значительно

¹³ Кржевов В.С. Теория коммуникаций в информационном обществе. С. 117.

¹⁴ Дзялошинский И.М. (2016) Интернет, постмодернизм. Сетевой человек. Что с нашей личностью и нашими ценностями? / канал ВШЭ [видеолекция] // YOUTUBE. 9 августа (URL: https://www.youtube.com/watch?v=aqB3V_TXJmk&t=864s) Просмотрено: 10.07.2021.

¹⁵ Антоновский А.Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема ...С. 18.

¹⁶ Habermas J. The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, Vol. 1. Beacon Press, 1985. 486 p.; Habermas J. The Theory of Communicative Action: Lifeworld and Systems, a Critique of Functionalist Reason, Vol. 2. Beacon Press, 1985. 460 p.; Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение пат-тернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. 320 с.; Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. 352 с.;

расширили представления о коммуникации, анализируя ее разнообразные аспекты, включая социальные (теория «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса, коммуникация в контексте социального взаимодействия Э. Гофмана, теория «сетевого общества» М. Кастельса, теория социальных систем Н. Лумана, различные аспекты коммуникационного процесса Х. Лассуэлла); психологические (концепция «пяти аксиом коммуникации» П. Вацлавика, «парадоксы коммуникации» Г. Бейтсона); лингвистические (модель коммуникации Р. Якобсона, теория «генеративной грамматики» Н. Хомского); культурные (модель коммуникации «encoding – decoding» С. Холла, концепция «низкоконтекстной» и «высококонтекстной» коммуникации Э. Холла, материалистическая теория коммуникационной культуры Р. Уильямса) и технологические («глобальная деревня» М. Маклюэна, «теория информации» К. Шеннона и У. Вивера). В целом, их работы помогли сформировать современное понимание коммуникации и ее роли в обществе.

Существенный вклад в изучение коммуникации внесли авторы, объединяемые в рамках философских направлений структурализма и постструктурализма¹⁷: Р. Барт [R. Barthes], Ж. Лакан [J. Lacan], Ж. Деррида [J. Derrida], Ю. Кристева [J. Kristeva] и другие¹⁸. Их работы отражают сложность и

Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. М., 2003. 431 с.; Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. 204 с.; Гофман И. Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу. М.: Слово, 2009. 304 с.; Hall S. Encoding–Decoding // *Crime and Media* (red) Chris Greer. London. Routledge, 2019. Pp. 44–55; Castells M. The network society. The information age: economy, society and culture, vol. 1. Maiden. Oxford, 1996. 579 p.; Луман Н. Социальные системы. СПб.: Наука, 2007. 641 с.; Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. №3. С. 114–125; Jakobson R. Linguistics and Poetics. // *Style in Language*. T. Sebeok (Ed.). Cambridge: MIT Press, 1960. Pp. 350–377; Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума. М.: КомКнига, 2005. 344 с.; Bateson, G., Ruesch, J. Communication: The Social Matrix of Psychiatry. N.Y.: W.W. Norton & Company, 1951. 312 p.; Lasswell G. D., Smith B. L., Casey R. D. Propaganda, Communication and Public Order. Princeton, 1946. 264 p.; Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // *The communication of ideas*. L. Bryson (ed.). N.Y.: Harper and Row, 1948. Pp. 37–51; Chomsky N. The Essential Chomsky / ed. by Anthony Arnone. N.Y.: The New Press, 2008. 528 p.; Hall E.T. The Silent language. N.Y.: Anchor Books, Random House, 1990. 256 p.; Williams R. Communications. Random House, 2016. 352 p.; Shannon C.E., Weaver W. The mathematical theory of communication. University of Illinois Press, 1949. 172 p.

¹⁷ Структурализм – интеллектуальное и научное направление, распространенное в середине 20-го века, которое подчеркивает значимость структуры в понимании человеческой культуры, общества и психики. Постструктурализм – интеллектуальное направление, которое возникло во Франции в 1960-х годах в качестве ответа на структурализм. Постструктуралисты критикуют строгость и детерминизм структурализма, утверждая, что структуры не статичны и не всегда ясно определены.

¹⁸ Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. 536 с.; Р. Барт Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. 616 с.; Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: Гнозис, 1995. 192 с.;

многозначность понятия коммуникации. Утверждение о «смерть автора» Р. Барта манифестирует активную роль читателя в коммуникации. Значение текста определяется не его создателем, а процессом декодирования, осуществляемым читателем. «Языковая бессознательность» Ж. Лакана расширяет горизонты коммуникации, включая в нее неосознаваемые языковые структуры и механизмы, которые определяют человеческие мысли и желания, что показывает, каким образом коммуникация включает в себя глубокие и не всегда осознаваемые уровни. Концепт «дифферанс» Ж. Деррида демонстрирует, что коммуникация основана на постоянном изменении значения, превращая ее в процесс бесконечного поиска и интерпретации. «Интертекстуальность» Ю. Кристева показывает, что коммуникация формируется на основе отсылок к другим текстам и культурным практикам, подчеркивая связность и множественность контекстов коммуникации.

Таким образом, коммуникация в постструктурализме становится также полем борьбы за смысл и интерпретацию, а ее результаты могут быть различными в зависимости от контекста, предыстории и перспектив участников коммуникации. Она не только передает информацию, но и производит новые смыслы, активизирует отношения власти и привлекает множество социокультурных и психологических факторов. Важность этих теорий для понимания коммуникации заключается в их способности расширить традиционные представления о коммуникации от простого обмена сообщениями к более сложному и динамичному процессу, который включает в себя множество уровней, от психологических и лингвистических до социальных и культурных.

1.1. Коммуникация как понятие и методологический конструкт, гиперпространство коммуникации

В работах А.Ю. Антоновского присутствует термин «гиперпространство коммуникации», который помогает понять масштаб и сложность данного понятия. Коммуникацию, согласно А.Ю. Антоновскому, необходимо определять «в пространственно-временных, предметных, коллективно-личностных измерениях», которые и формируют собственно гиперпространство коммуникации¹⁹. По мнению автора, понятия коммуникативных медиа и форм должны служить основой для системно-коммуникативной теории в целом, а также использоваться в качестве методологических инструментов для анализа коммуникации и познания²⁰. Это позволит в том числе «реконструировать магистральный путь развития коммуникации»²¹ в направлении информационной коммуникации.

В контексте рассуждений Антоновского нельзя не упомянуть Н. Лумана, тем более что Антоновский не только выступил переводчиком многих его работ на русский язык, но и является автором ряда статей, которые он сам описывает как некоторое послесловие к лумановским переводам²².

Собственно, по мнению Антоновского, в центре системно-коммуникативной теории Н. Лумана находится именно понятие «коммуникативные медиа». Сама теория медиа распространения заимствована из теории медиа наблюдения Ф. Хайдера²³. Рассматривая символически генерализированных посредников, Луман ссылается на парсонсовскую «media of interchange»²⁴.

Луман рассматривает коммуникацию как «автопоэтическую операцию, которая связывает в одно эмерджентное целое три различные части, а именно: «информацию», «сообщение» и «понимание», и может быть включена в дальнейшие коммуникации»²⁵. Луман понимает коммуникацию как процесс

¹⁹ Антоновский А.Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема ... С. 24.

²⁰ Там же. С. 22.

²¹ Там же. С. 194.

²² Антоновский А.Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. М.: ИФРАН, 2007. С. 5.

²³ Антоновский А. Ю. Коммуникация и понимание: возможности и разрывы. К социоэпистемологической интерпретации коммуникативных медиа в теории Никласа Лумана // Философия науки. 2012. Т. 17. № 1. С. 174.

²⁴ Луман Н. Невероятность коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. С. 47.

²⁵ Луман Н. Что такое коммуникация? С. 114–125

выбора, происходящего в трех измерениях: информации, сообщения и понимания. В этом смысле коммуникация представляет собой непрерывный процесс отбора и реакции, формирующий структуру и динамику социальных систем.

Лумановские элементы конструкта «коммуникации» (сообщение, информация и понимание) не могут существовать отдельно друг от друга. Только их синтез создает коммуникацию. Важно отметить, что в рамках лумановской концепции коммуникация представляет собой закрытую систему, в которой каждый из компонентов взаимосвязан и воспроизводится через саму коммуникацию, при этом не завися от субъекта²⁶.

Говоря о преобразовании «невероятной» коммуникации в «вероятную», Луман вводит понятие «посредников»²⁷. Язык является посредником, обеспечивающим понимание коммуникации, на «надындивидуальном» уровне и использует символическую генерализацию²⁸. Посредником, обеспечивающим распространение коммуникаций, могут быть различные формы фиксации информации. Символические генерализованные посредники коммуникации представляют собой третий вид посредников, и именно посредством их реализуется основная цель коммуникации²⁹. Такие посредники охватывают ключевые аспекты достижений современной цивилизации и основные элементы современного общества³⁰.

Рассматривая состояние теоретических исследований коммуникации, необходимо отметить, что наряду с Н. Луманом свой вклад в развитие теории коммуникации и понимания текста внесли такие мыслители как Ю. Хабермас, фокусирувавшийся на понимании коммуникации как социального процесса, и

²⁶ Луман Н. Социальные системы. С. 204–205.

²⁷ Луман Н. Невероятность коммуникации. С. 47

²⁸ Там же.

²⁹ Там же.

³⁰ Язык в данном конструкте выступает медиумом между социальными и психическими системами. Медиа распространения — письменность, книгопечатание, новые технологии и т.п. Генерализованные медиа – истина, любовь, собственность (деньги), власть (право).

уже упоминавшиеся представители структурализма и постструктурализма в том числе: Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ф. Гваттари, М. Фуко и ряд других³¹.

В целом, все эти мыслители подчеркивают сложность и многозначность коммуникации. Они исследуют процессы интерпретации, влияние культурных и социальных структур и т.п.

Язык как форма бытования коммуникации

Как отмечалось, одним из аспектов коммуникации является медиа распространения коммуникации, к которым относится в том числе и язык. В этой связи важно отметить, что в определенном смысле связующим звеном коммуникации, в контексте филологии, и познания является именно язык. А.Н. Павленко призывает перейти от анализа сознания и мышления к анализу языка и его основной формы «бытования» - коммуникации³². Похожую мысль выражает Г.В. Колшанский, отмечая, что коммуникативная функция языка является его первой и единственной функцией, которая преобразует индивидуальное сознание в общественное³³. Теория коммуникации фактически является теорией речевых актов, которые привязаны к определенным типизированным условиям³⁴, что подчеркивает «коммуникативную сущность языка»³⁵.

Лингвистика, как наука, занимается изучением языка и его структуры, не ограничиваясь строгими рамками жанра общения. Это позволяет говорить о существовании пересечения между филологическим и коммуникативным знанием, которое развивалось и формировалось в рамках «новой филологии» из разрозненного гуманитарного и отчасти технического знания³⁶.

³¹ Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 1993. № 4. С. 43–63.

³² Павленко А.Н. Является ли «коммуникативная программа» обоснования знания универсальной? // Вопросы Философии. 2009. №11. С. 104.

³³ Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке. М., 1990. С. 5.

³⁴ Там же.

³⁵ Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. С. 23.

³⁶ Куляпин А.И., Чувакин А.А. Филология и коммуникативные науки в встречном движении: от Бахтина до наших дней // Филология и человек. 2013. №4. С. 141.

Важно отметить, что на стыке двух научных дисциплин выявляются факторы, изучение которых ранее не являлось предметом ни филологии, ни коммуникативных наук. В разряд таких факторов можно отнести увеличение роли коммуникационных посредников³⁷, в число которых, например, входят интернет и мобильный телефон³⁸, принципиально переформатировавшие коммуникативный ландшафт³⁹.

Важным аспектом эффективной коммуникации является соответствие формы коммуникации каналу связи, а также адекватное декодирование сообщений, поскольку они не интерпретируются сами по себе⁴⁰. В значительной степени это зависит от существования общего культурного кода.

Кодификация коммуникации

Согласно Р. Весту [R. West] и Л. Турнеру [L.H. Turner], коммуникация представляет собой социальный процесс, в рамках которого люди используют символы для того, чтобы устанавливать и интерпретировать смыслы в своей социальной среде⁴¹. Символы, такие как слова, жесты, или другие средства выражения, используются для представления идей, вещей, событий или процессов, которые помогают установить связь и создать понимание между людьми, иными словами, «делают общение возможным»⁴². С. МакКорнак [S. McCornack], в свою очередь, определяет коммуникацию как процесс, где люди используют сообщения, чтобы создавать смыслы в различных контекстах, культурах, каналах связи и средствах массовой информации⁴³. Таким образом, оба подхода в целом согласны в том, что коммуникация является процессом обмена информацией и создания смыслов в различных контекстах и средах, что определенным образом ставить «коммуникативный успех» в зависимость от

³⁷ Там же.

³⁸ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения. М., 2007. 352 с.

³⁹ Куляпин А.И., Чувакин А.А. Филология и коммуникативные науки в встречном движении ... С. 151.

⁴⁰ Griffin Em. A First look at communication theory, 8th edition. New York, 2011. P. 8.

⁴¹ West R., Turner L.H. Introducing communication theory: Analysis and application (5th edition). New York, 2014. P. 5.

⁴² Adler R., Garard D., Rodman G., De Pre A.-Understanding human communication. New York, 2016. P. 6.

⁴³ McCornack S. Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication. P. 6.

внешних факторов. То есть эффективность коммуникации зависит от наличия или отсутствия некоего общего коммуникационного «кода». Последний может рассматриваться в широком диапазоне значений от общего языка до общего культурного контекста.

Некоторые исследователи, включая Д. Гасиорека [J. Gasiorrek], считают, что общая система кодифицированной коммуникации не является решающим фактором в коммуникативном процессе⁴⁴.

То есть можно общаться без «кода». Однако кодифицированные системы, что признается и этой группой авторов, действительно облегчают общение и могут возникать в результате повторяющихся коммуникативных событий. Другими словами, необязательно иметь кодифицированные системы для общения, но они действительно облегчают общение – настолько, что, даже если коммуникация начнется без кодифицированной системы, с высокой вероятностью таковая будет разработана в процессе коммуникации. По определению Гасиорека, кодифицированные системы коммуникации – это организованные системы, которые объединяют структурно связанные стимулы и состояния мемов. В результате эти связанные стимулы последовательно и систематически вызывают схожие состояния мемов в различных средах⁴⁵.

М.Л. Макаров отмечает, что если рассматривать язык как код, то в таком случае знаковой основой конкретного языка должно быть «соответствие фонетических репрезентаций семантическим»⁴⁶, но при этом между «смыслами» и семантическими репрезентациями остается «дистанции огромного размера»⁴⁷. Макаров выделяет следующие модели коммуникации: информационно-кодовая (предполагает наличие общего кода как языкового, так и опыта предшествующих коммуникаций); инференционная (сосредоточена на намерениях, выраженных не только в высказываниях, но и в эмоциях);

⁴⁴ Gasiorrek J., Aune K. Message processing ... P. 28.

⁴⁵ Там же. С. 24.

⁴⁶ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. С. 25.

⁴⁷ Там же. С. 25.

интеракционная (базируется на поведенческий аспект коммуникации, в форме демонстрации смыслов)⁴⁸.

Из описания моделей коммуникации можно сделать вывод, что либо фактор «кода» не устранен полностью, либо эти модели имеют ограниченное применение, например, только визуальной коммуникации.

В узком плане для эффективной коммуникации важны и «тонкие» характеристики языка, такие как, например, стиль. Л.К. Лободенко подчеркивает, что языковые единицы, создают стилистическую окраску текстов в соответствии с определенной стилевой системой⁴⁹, что не только может использоваться для классификации текстов на основе их лексико-стилистических особенностей, но и разъяснять коммуникативный контекст.

1.2. Трансформация системных и типологических признаков коммуникативных и коммуникационных стратегий медиа как фактор обновления теории медиакоммуникации и журналистики

Традиционные СМИ, социальные медиа, наряду с журналистикой и другими институтами, принято относить к категории коммуникационных институтов⁵⁰, а любую социальную коммуникацию рассматривать как действие, которое является элементом деятельности любого социального субъекта, а само действие как «произвольную опосредованную активность, направленную на осуществление осознаваемой цели»⁵¹. В свою очередь, стратегия достижения поставленных целей подразумевает наличие двух обязательных элементов: основных целей, которые определяют направление деятельности субъекта, и

⁴⁸ Там же. С. 26.

⁴⁹ Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона. С. 32.

⁵⁰ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Современные Медиасистемы. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: Система понятий и методология исследования // Вопросы журналистики. 2021. №9. С. 8.

⁵¹ Там же.

эффективных методов или технологий, выбранных с учетом определенного критерия, для реализации этих целей⁵².

В широком смысле *целью коммуникации* признается обмен сведениями, сообщениями, смысл которых понятен всем сторонам-участникам. В научной литературе представлены различные мнения о целях коммуникации⁵³. Например, по Ключеву, «коммуникативная цель – стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт...»⁵⁴. Л.Л. Федорова выделяет 10 целей коммуникации по типу речевого воздействия. По мнению И.М. Дзялошинский различные цели коммуникации могут быть сведены к трем основным «целевым установкам», а именно: передаче необходимой информации адресату; «убеждающая коммуникация», т.е. использование ресурсов другого человека для достижения собственных целей; «коммуникация сотрудничества» – создание равноправного союза с адресатом⁵⁵.

Коммуникационные и коммуникативные стратегии

Термин «стратегия» в научной литературе также представлен большим количеством определений. И.М. и М.И. Дзялошинские выделяют три подхода к пониманию термина «стратегия»⁵⁶. В рамках первого – стратегия рассматривается как видение проблемной ситуации и паттерн принятия решений⁵⁷. Стратегия в данном контексте стоит над целевыми характеристиками деятельности, т. е. именно от «стратегического паттерна» зависят как ближайшие, так и последующие цели деятельности. Второй подход сводится к пониманию стратегии, в интерпретации О.К. Платова, как сочетания миссии и

⁵² Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография. М., 2012. С. 74.

⁵³ Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-на-Дону, 1999. 539 с.; Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий : [сайт]. 2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 19.05.2021); Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.; Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983. 177 с.; Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия. М., 2002. 316 с.; Федорова Л.Л. Об определении функций речевых актов // Диалог: материалы Междунар. науч. конф., 2003. С. 151–156.

⁵⁴ Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. М., 2002. С. 18.

⁵⁵ Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. М., 2015. С. 18–19.

⁵⁶ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Современные Медиа-системы ... С. 13.

⁵⁷ Там же. С. 14.

целей разного уровня, а также политики по достижению поставленных целей⁵⁸. В этом определении стратегии можно говорить о единстве целей и политики их достижения. Третий подход, сложившийся в лингвистической науке, описывается О.С. Иссерс, как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»⁵⁹, в таком случае целеполагание предшествует выработке стратегии.

В контексте анализа работ по стратегическому планированию коммуникаций⁶⁰, М.А. Кравец описывает четыре типа стратегий⁶¹. Один из выводов, сделанный автором, заключается в том, что подходы, представленные в литературе, не противоречат, а наоборот, дополняют друг друга, так как охватывают различные аспекты организационной коммуникации⁶².

Отдельного внимания заслуживает работа С.А. Дацюка «Коммуникационные стратегии». Автор вводит понятия «целевая коммуникация» и «коммуникация понимания». Целевая коммуникация, по Дацюку, может носить *манипуляционный* характер, если внешние цели самой коммуникации скрыты или используются средства, которые маскируют смысловые значения сообщений для того, на кого они направлены. Целевая коммуникация, при которой, вне зависимости от наличия внешних целей коммуникации, соблюдается условие установления взаимопонимания участниками в процессе коммуникации, определяется Дацюком как *конвенциональная* коммуникация.

С.А. Дацюк предлагает типологию, в которой выделяет три вида коммуникационных стратегий на основе вышеописанной классификации характера (целей) коммуникации: манипуляционную (захват смыслового

⁵⁸ Платов О.К. Стратегический менеджмент: методические указания. Ярославль., 2006. С. 24.

⁵⁹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М., 2008. С. 54.

⁶⁰ Ferguson S.D. Communication planning: an integrated approach. London, 1999. 262 p.; Cornelissen J. Corporate Communications: theory and practice. London, 2004. 336 p.; Gemert L. Van. Design a strategic communication plan // Communicatio. 1999. №25(1/2). Рр. 73–87; Суровцева Е.С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2008. 172 с.

⁶¹ Кравец М.А. Коммуникативная стратегия: Систематизация определений, подходы к разработке // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. №1. С. 151.

⁶² Там же.

пространства, навязывание своей стратегии), конвенциональную (согласие), презентационную⁶³.

Манипулятивный подход акцентирует внимание на управлении поведением аудитории путем воздействия на нее, как отмечает Дацюк, в основе стратегии, базирующейся на целях манипуляции – трансляция смыслов⁶⁴. В рамках конвенционального подхода предполагается диалогическое взаимодействие, т. е. выстраивание диалога на равных, что подразумевает, что «смысл» создается, упаковывается и передается в рамках коммуникационного процесса, в котором коммуникационные действия всех сторон рассматриваются как равноправные⁶⁵. В рамках третьего – презентационного – происходит «пассивное общение» с аудиторией.

Таким образом, принципиальное различие между представленными подходами состоит в том, как формулируется сверхзадача (цель) коммуникации. В зависимости от целей «смыслы», транслируемые в рамках коммуникации, либо являются частью коммуникационного процесса, либо коммуникация выступает в качестве носителя смыслов.

Дацюк указывает, что презентация является пассивным видом коммуникации, манипуляция – активным, а конвенциональная – интерактивным. Согласно его теории, основными средствами коммуникации для типа презентации является послание, для типа манипуляции – сообщение, а для типа конвенции – диалог⁶⁶.

Исследователи считают, что в реальности коммуникативные стратегии чаще являются комбинацией различных целей (стратегий), а не преобладанием какой-то одной⁶⁷. В контексте коммуникации, тактические средства и приемы используются для реализации медиастратегий, например, для вызова эмоционального напряжения или шока у аудитории. Интернет и цифровые

⁶³ Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий : [сайт]. 2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 19.05.2021)

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Иваницкий В.Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. №5. С. 119.

платформы предоставляют разнообразные инструменты, такие как текст, изображения или их сочетания, для достижения этих целей⁶⁸.

Стоит обратить внимание, что определение и содержание коммуникационной стратегии, ввиду междисциплинарного характера исследований самого термина коммуникации, сильно зависит от отрасли науки. И хотя в своей работе «Современные медиасистемы» И.М. и М.И. Дзялошинские объединили в типологии коммуникационных стратегий подходы из различных дисциплин, представляется, что проблема разграничения как смысловых, так и содержательных различий коммуникативных и коммуникационных стратегий присутствует как в зарубежном, так и в отечественном научном дискурсе.

Д.П. Гавра указывает на то, что существует два основных профессиональных направления (трека) в литературе по теме «стратегии коммуникации», которые связаны с различными областями научных дисциплин⁶⁹.

Первый трек относится к лингвистике и психологии. В данных научных дисциплинах делается акцент на межличностном характере коммуникации. Как отмечает Гавра, в рамках «интерактивного» подхода основной функцией коммуникативных стратегий является согласование смыслов в процессе межличностного взаимодействия⁷⁰. Данный трек определяется как «психолингвистический». Базовым термином в русскоязычном научном дискурсе для этого трека является термин «*коммуникативные стратегии*».

Термин «*коммуникационные стратегии*» часто встречается в работах, связанных с политологией, PR, маркетингом и бизнес-коммуникацией, формируя так называемое прикладное направление. И в контексте этих дисциплин коммуникационная стратегия определяется как подробно

⁶⁸ Терских М.В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. №5. С. 157.

⁶⁹ Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. №15. С.67.

⁷⁰ Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной. С. 68.

проработанный план, целью которого является достижение коммуникационных или информационных задач⁷¹.

В конечном счете Гавра, придерживается мнения Дж. Лэйхиффа [J. M. Lahiff] и И.М. Дзялошинского⁷² о том, что понятие «стратегия» может использоваться не только на уровне организации в целом, но и на «более высоких коммуникативных и – шире – социетальных уровнях»⁷³. Он акцентирует внимание на том, что основой коммуникационной стратегии являются долгосрочные социальные, политические или деловые цели. Для их осуществления формируется система принципов и идеалов, а также концептуальная модель позиционирования, предназначенная для того, чтобы воздействовать на аудиторию с целью изменения ее восприятия и, в итоге, поведения⁷⁴.

Коммуникативная стратегия медиа, определение

Предложенное Д.П. Гавра понимание коммуникативной стратегии, коррелирует с традиционным представлением о составляющих коммуникации и позволяет применить его при анализе влияния процесса цифровизации на общие стратегии коммуникации в СМИ. В целом можно выделить следующие составляющие коммуникативной стратегии, трансформация которых в процессе цифровизации определяет изменения стратегий традиционных СМИ, к ним относятся в своей совокупности следующие элементы: источники сообщений, собственно сообщения, каналы распространения сообщений, получатели сообщений.

Таким образом, мы можем рассматривать коммуникационную стратегию СМИ как стратегию более высокого уровня, связанную с общей стратегией как общественного и экономического института и направленную на реализацию собственных стратегических целей в рамках меняющейся под воздействием

⁷¹ Там же. С. 69.

⁷² Lahiff J. M., Huseman R. C., Penrose J. M. Business communication: strategies and skills. Prentice Hall, 1997. 634 p.; Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: стратегия. С. 135–144.

⁷³ Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии. С. 70.

⁷⁴ Там же. С. 71.

цифровизации среды. Действительно, под воздействие цифровизации имеет место трансформация как минимум трех выделяемых элементов коммуникации: источников (традиционные СМИ), каналов распространения (медиакоммуникаций), получателей сообщений (аудитория СМИ).

Возвращаясь к «психолингвистическому» треку, в интерпретации Гавра, как базовому для определения термина «коммуникативные стратегии», нельзя не отметить, что применительно к стратегиям СМИ данный трек не менее важен. Как указывает О.С. Иссерс, «...коммуникация – это стратегический процесс, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов»⁷⁵, ключевую роль в котором играет собственно сообщение с языковым кодом (рассматриваемое в контексте коммуникативного акта).

В узком смысле таким образом коммуникативные стратегии медиа можно рассматривать как совокупность формальных (тактических) приемов по созданию собственно сообщений (контента) в совокупности таких языковых характеристик последних, как жанр, удобочитаемость, продолжительность коммуникации и ряда других⁷⁶.

Таким образом, комплексно коммуникативные стратегии СМИ можно определить как «совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, изобразительно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов медиа, направленных на удовлетворение информационных, познавательных, культурных и развлекательных потребностей аудитории, интересов структур власти и управления»⁷⁷.

Представляется, что приведенное выше определение Е.Я. Дугина не только объединяет все элементы, формирующие коммуникативные стратегии, но и до какой-то степени примиряет обозначенные Д.П. Гавра треки в рамках общего

⁷⁵ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. С. 10.

⁷⁶ Предметом настоящего исследования не является выявление соотношения понятий коммуникационной стратегии и коммуникативной стратегии.

⁷⁷ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. С. 353.

определения. В рамках предложенного Е.Я. Дугиным подхода можно говорить о некой внутренней иерархии элементов, что допускает, по мнению автора, определить в узком лингвистическом⁷⁸ (в контексте языковых ресурсов) смысле коммуникативную стратегию как опосредованную технологическими, управленческими и изобразительно-выразительными средствами совокупность жанрово-стилистических форм и методов создания и подачи материалов СМИ.

Под *технологическими средствами* мы понимаем совокупность программно-аппаратных средств внутренних (редакционно-издательских систем – РИС) и внешних (экосистемы, платформенные решения), доступных на современном этапе в результате цифровизации для редакций СМИ. Под *управленческими средствами* – совокупность методов управления редакционной деятельностью и работой журналистских коллективов внутри редакции, с учетом возможностей и ограничений в рамках цифровизации. К *изобразительно-выразительным средствам* мы относим совокупность возможностей, связанных в том числе с мультимедийностью, гипертекстом и т. п. инновациями в процессе производства контента.

1.3. Языковые ресурсы коммуникативной стратегии, теоретический аспект

Как было показано в первом параграфе первой главы, в рамках лингвистической традиции теорию коммуникации можно рассматривать как «теорию речевых актов, привязанную к определенным типизированным условиям»⁷⁹. То есть в процессе коммуникативного взаимодействия имеет место обмен высказываниями, при этом намерения коммуникантов и условия коммуникации отражаются в высказываниях через такие их характеристики, как

⁷⁸ Политические, законодательные, идеологические аспекты коммуникативных стратегий медиа ввиду филологического характера настоящего диссертационного исследования намеренно выведены из научного дискурса, хотя сами факторы, очевидно, оказывают влияние на формирование коммуникативных стратегий в широком плане.

⁷⁹ Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. С. 23.

тема, стиль и композиция сообщения⁸⁰. Определенность и устойчивость формы высказывания и способов построения фраз можно считать определяющей характеристикой жанра⁸¹. Данные специфические характеристики взаимоопределены и детерминированы социальными условиями коммуникации.

Жанр как элемент коммуникативной стратегии

Р. Салаверрия [R. Salaverría] и Р. Корес [R. Cores], рассматривают журналистские жанры как четко определенные модели лингвистического творчества, которые дают возможность адекватно и понятно предоставлять информацию, интерпретацию и мнение⁸². В таком понимании жанр выполняет двоякую функцию: выступает с одной стороны творческой, а с другой стороны интерпретационной моделью коммуникативного взаимодействия⁸³. Жанр способен давать интерпретационные подсказки, позволяющие коммуникантам понимать друг друга, посредством формирования взаимно значимых высказываний⁸⁴. Устоявшиеся паттерны высказываний (жанры) могут выступать также источником, средством хранения и распространения фрагментов знания. В этом контексте Ст. Гайда определяет жанр как средство языковой коммуникации, обусловленное культурными и историческими аспектами, а также социальными соглашениями и условностями⁸⁵. Одним из направлений исследований жанра является рассмотрение его в контексте социального действия⁸⁶. В этом смысле жанр можно рассматривать как социальный акт, заключенный в текстуальную форму в определенном контексте⁸⁷. Ряд авторов склонен рассматривать жанр как типизированный ответ на типизированную

⁸⁰ Иркабаева М.В. Речевые акты и речевые жанры: соотношение понятий // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. №3. С. 638.

⁸¹ Там же.

⁸² Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. P. 145.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Bazerman Ch. Textual performance: where the action at a distance is? // JAC: Journal of advanced composition. 2003. Vol. 23 (2). Pp. 379–396.

⁸⁵ Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. 1999. Вып. 2. С. 104.

⁸⁶ Miller C. Genre as social action // Quarterly journal of speech. 1984. Vol. 70. Pp. 151–167.

⁸⁷ Там же. P. 152.

ситуацию, что дает им основания говорить о жанре как о «психосоциальной категории»⁸⁸, кодирующей язык на реализацию определенной цели.

Опираясь на исследования Дж. М. Суэйлза [J.M. Swales]⁸⁹, В. Бхатия [V.K. Bhatia] также говорит о том, что коммуникативное событие, характеризуется набором коммуникативных целей⁹⁰. Цели коммуникации способны формировать жанр и придавать ему необходимую внутреннюю структуру⁹¹. В свою очередь Т.Е. Водоватова отмечает, что одна из сторон взаимосвязи между речевым жанром и коммуникативной стратегией проявляется в том, что речевой жанр, внедренный в текст, может способствовать формированию коммуникативных стратегий в рамках этого текста⁹².

Переход традиционных медиа в интернет формирует новый коммуникационный контекст. Мультимедийные возможности медиа становятся предметом изучения и основой для формирования научного дискурса о трансформации жанров в процессе цифровизации.

Типология жанров

В рамках иногда называемой «советской» или «московской» жанроведческой традиции преобладал функциональный подход. Он предполагает классификацию жанров в соответствии с их функциями: информационными, аналитическими и художественно-публицистическими⁹³. Так, А.Л. Дмитриевский подчеркивал устойчивость функционального подхода, замечая, что немногие исследователи отвергают его⁹⁴.

⁸⁸ Bazerman Ch. Genre as social action. Pp. 226–239.

⁸⁹ Swales J.M. Aspects of article introductions. Aston ESP research report no. 1, language studies unit. Birmingham, 1981. 95 p.; Swales J.M. A Genre-Based approach to language across the curriculum // Language across the curriculum. Singapore, 1985. Pp. 10–22; Swales J.M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge, 1990. 260 p.

⁹⁰ Bhatia V.K. Analyzing genre ... P. 49.

⁹¹ Там же. P. 50.

⁹² Водоватова Т.Е. Речевой жанр как средство формирования коммуникативных стратегий и тактик. С. 143.

⁹³ Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014. №4 (60). С. 149.

⁹⁴ Там же.

Основой функционального подхода⁹⁵ является теория функциональных стилей⁹⁶. Эта концепция была сформулирована в 1930-х годах такими исследователями, как М.М. Бахтин, В.В. Виноградов и некоторыми другими. В контексте изучения стилистики русского языка Н.И. Клушина отмечает «пять функционально-стилистических разновидностей применения языка в соответствии со сферой его применения»⁹⁷, выделяя следующие стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный⁹⁸.

Поскольку в основе классификации подстилей также лежит функциональный подход, принято выделять по основанию доминирующей функции языка информационный и публицистический подстили. Если рассматривать функциональное предназначение подстилей, то можно обозначить как доминирующую для информационного – функцию информирования, а для публицистического – функцию воздействия. При этом каждый подстиль сохраняет свою индивидуальную жанровую структуру. В основании подобного «лингвистического» понимания жанра находится представление М.М. Бахтина об «относительно устойчивых тематических, композиционных и стилистических типах произведений»⁹⁹.

Необходимо отметить, что вопрос жанровой классификации (типологии жанров) признается исследователями достаточно сложным¹⁰⁰, о чем свидетельствует многообразие типологий жанров, представленная в научной литературе. Жанровым системам журналистских текстов в разное время был

⁹⁵ В рамках зарубежной традиции того же периода журналистские жанры в основном подразделялись по критерию: функция/цель. Испанская школа использовала термины «функция», «цель», «коммуникативная цель», см. Albertos Martines J.L. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo, 1983; Ladevéze Núñez L. *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, 1995. Североамериканская школа опиралась на целевую природу высказываний, которую Дж. Остин [J.L. Austin] называл «перформативными высказываниями», см. Austin J.L. *How to do things with words*. Oxford, 1962. P. 6–7. В Латинской Америке бразильский исследователь Л. Бельтрао [L. Beltrão] так же рассматривал «функцию» в качестве основного критерия дифференциации жанров, см. Beltrão L. *Jornalismo interpretativo*. Porto Alegre, 1976.

⁹⁶ Тырыгина В.А. К интегративной концепции жанров. С. 118.

⁹⁷ Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста ... С. 9.

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. С. 159.

¹⁰⁰ Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014. №4 (60). С. 150.

посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов: Р.А. Будагова, М.Н. Кожиной, Д.Э. Розенталя, Г.Я. Солганик, Л.Е. Кройчик, А.А. Тертычного, М.В. Григорян, Г.В. Лазутиной, М.И. Шостак, А.В. Колесниченко, Ч. Базермана [Bazerman Ch.], В. Бхатия [V.K. Bhatia], Ст. Гайда [St. Gajda], К. Миллер [C. Miller], Дж. М. Суэйлза [J.M. Swales] и ряда других¹⁰¹.

С критикой традиционного, в данном случае функционального подхода выступают многие исследователи, так, Дмитровский приводит в качестве иллюстрации альтернативного критического взгляда на типологию жанров позицию В.Т. Третьякова¹⁰², который выделяет четыре жанровые формы – информация, репортаж, интервью и статья, – ссылаясь на то, что именно эти жанры являются журналистскими, но не исключая наличие иных жанровых форм¹⁰³. Согласно мнению Г.С. Мельника и А.Н. Тепляшиной, основу для определения жанров образуют не только выполняемая ими функция, но и такие аспекты, как: предмет исследования, особенности и характеристики изучаемых объектов и явлений, глубина анализа действительности, а также применяемые методы и техники для изображения реальности¹⁰⁴.

Особый интерес представляет коммуникативный подход к определению жанра – по мнению ряда исследователей, он усиливает потенциал функционального подхода, поскольку рассматривает в том числе социально-психологические установки в рамках коммуникативного взаимодействия

¹⁰¹ Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили. М.: Высшая школа, 1967. 376 с.; Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968. 250 с.; Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. М.: АСТ, 1998. 380 с.; Солганик Г.Я., Вакуров В.Н. и др. Стилистика газетных жанров. М.: Высшая школа, 1978. 183 с.; Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М., 2002. 239 с.; Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 125–168; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. 320 с.; Григорян М.В. Пособие по журналистике. М., 2007. 192 с.; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М., 2011. 320 с.; Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., 2016. 192 с.; Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2017. 231 с.; Bazerman Ch. Genre as social action. Pp. 226–239; Bhatia V.K. Analyzing genre: language use in professional settings. New York, 2014. 264 p.; Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний. С. 103–112; Miller C. Genre as social action. Pp. 151–167; Swales J.M. Aspects of article introductions. 95 p.; Swales J.M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge, 1990. 288 p.

¹⁰² Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М., 2004. С. 263–264.

¹⁰³ Дмитровский А.Л. Жанры журналистики. С. 150.

¹⁰⁴ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. С. 104.

субъектов. В рамках коммуникативного подхода текст понимается как дискурс, т. е. наличие автора и слушающего (читающего), речь идет о диалоге, в рамках которого имеет место «намерение одного повлиять на другого посредством речевых средств»¹⁰⁵. В рамках обзора различных подходов к определению жанров необходимо упомянуть когнитивный подход, который, по мнению В.А. Тырыгиной, позволяет объяснить внутрижанровую вариативность¹⁰⁶.

Можно заключить, что жанровая система журналистики представляет собой сложную и динамично развивающуюся область знаний. Она является гибкой, постоянно эволюционирующей и многослойной структурой, объединяющей различные формы восприятия, интерпретации и отображения действительности¹⁰⁷.

Теоретические аспекты лексико-стилистических особенностей текста рассматриваются в работах И.Б. Голуб, Д.Э. Розенталя, Г.Я. Солганика, Л.К. Лободенко и ряд других¹⁰⁸.

Выделяются лексическая стилистика и синтаксическая стилистика. Лексическая стилистика рассматривает соотносительные лексические языковые средства, включая нормативное словообразование в функциональных стилях¹⁰⁹. Например, заметка как жанр обладает определенным набором «экстралингвистических и стилеобразующих признаков»¹¹⁰.

Лексико-стилистические особенности жанров СМИ

Оценивая стилистические особенности и языковые средства современных текстов СМИ, Е.О. Опарина отмечает следующие их характеристики: «активное применение экспрессивных средств», частое применение «сниженной стилистики». Использование «эмотивно-оценочных эпитетов», клише и т.п.

¹⁰⁵ Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. С. 33.

¹⁰⁶ Тырыгина В.А. К интегративной концепции жанров. С. 118.

¹⁰⁷ Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики. С. 150.

¹⁰⁸ Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М., 2010. 488 с.; Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М., 2011. 416 с.; Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 1997. 256 с.; Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона. С. 32.

¹⁰⁹ Голуб И.Б. Стилистика русского языка. С. 4.

¹¹⁰ Там же.

Часто используемые языковые средства носят агрессивный или оскорбительный характер¹¹¹.

Таким образом, лексико-стилистическая трансформация языка медиа оказывает влияние на жанровые особенности текстов. Среди многочисленных факторов лексико-стилистической трансформации языка медиа является, безусловно, трансформация культуры потребления контента в цифровой среде, так, например, форумы и блоги, в том числе социальные медиа, сформировали новую и весьма отличную от традиционных медиа практику использования языковых средств. В связи с резким ростом аудитории при переходе в цифровую среду, в том числе с изменением таких характеристик, как возраст (аудитория интернета значительно моложе и в силу этого менее образована, чем аудитория традиционных медиа), исследователи отмечают рост использования «низкой», иногда ненормативной лексики, упрощенных грамматических форм и конструкций языка, жаргонизмов, аббревиатур, сленга, иностранных слов. Постмодернистский характер культуры интернет-среды отчасти сформировал новый тренд: социальная значимость становится критерием актуальности и востребованности информации. Это стимулирует применение пользователями более экспрессивных стилистических средств в рамках даже традиционных жанров медиа.

Переоценки журналистских теорий под воздействием цифровизации

Изменения, произошедшие в отрасли медиа за последние десятилетия, по мнению многих исследователей как в научной среде, так и в среде практикующих журналистов на Западе и в России привели к необходимости выработки более эффективных способов осмысления того, что есть журналистика и как она развивается в эпоху цифровых технологий. С 2005 по 2019 год было опубликовано несколько значимых исследований, сводящих воедино различные подходы и точки зрения, связанные с изучением

¹¹¹ Опарина Е.О. Жанры современных СМИ. С. 131.

журналистики¹¹². Указанные работы описывают теоретическую эволюцию журналистских исследований¹¹³. Также сформировался консенсус по вопросу о влиянии цифровизации на необходимость переоценки журналистских теорий. Новый уровень теоретического осмысления проблем журналистики последних двух десятилетий также нашел свое отражение в ряде работ¹¹⁴.

В конце XX и начале XXI веков, онлайн-СМИ во многом повторяли модель традиционных СМИ, в частности, газет¹¹⁵. Однако со временем цифровые медиа становятся все более самостоятельными, как по форме, так и по содержанию. Онлайн-журналистика вышла за рамки «shovelware производства»¹¹⁶, т.е. простого переноса контента в интернет, а создает все больше уникального контента.

Принимая точку зрения Гайда, который рассматривает жанр как культурно и исторически опосредованный способ языковой коммуникации, можно заключить, что трансформация жанров является культурным откликом на социальные потребности в конкретный исторический период. То есть «рождение, развитие и возможная смерть жанров... [является] отражением эволюции самого общества»¹¹⁷. На связь трансформации жанров с эволюцией социальной действительности указывают такие авторы как: Дж.-Ф. Санчес [J.F.

¹¹² Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. Key concepts in journalism studies. London, 2005. 362 p.; Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. Handbook of journalism studies. Oxon, 2019. 594 p.; Löffelholz M., Weaver D. H., Schwarz A. Global Journalism research: theories, methods, findings, future. Malden. MA, 2008. 320 p.; Conboy M. Journalism studies: the basics. London, 2013. 208 p.; Tumber H. Journalism. Routledge, 2008. 1600 p.

¹¹³ Steensen S., Ahva L. Theories of journalism in the digital age: an exploration and introduction // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. №1. P. 3.

¹¹⁴ Zelizer B. What is Journalism Studies? // Journalism. 2000. Vol. 1. №1. Pp. 9–12; Zelizer B. Taking journalism seriously: news and the academy. Thousand Oaks, CA, 2004. 286 p.; Franklin B., Kopper G., Toth E., VanSlyke Turk J. Editorial // Journalism studies. 2000. Vol.1. №1. Pp. 5–7; Löffelholz M. Heterogeneous – multidimensional – competing: theoretical approaches to journalism – an Overview // Global journalism research theory, methods, findings, future. Malden, MA, 2008. Pp. 15–27; Mitchelstein E., Boczkowski P.J. Between tradition and change: a review of recent research on online news production // Journalism. 2009. Vol. 10. №5. Pp. 562–586.

¹¹⁵ Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article // El profesional de la información. 2019. Vol. 28. №1. Pp. 8–9.

¹¹⁶ Bardoel J., Deuze M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism // Australian journalism review. 2001. Vol. 23 (2). P. 92.

¹¹⁷ Gomis L. Teoria dels Gèneres periodístics. Barcelona, 1989. Pp. 103–108.

Sánchez] и Пан-Ф. Лопес [Pan F. López], Р. Салаверрия [R. Salaverría] и Р. Корес [R. Cores]¹¹⁸.

Цифровизация медиакommunikаций повлияла на культурные коды коммуникации, которые во многом определяют социальную действительность. Интернет-среда является воплощением концепций постмодернизма¹¹⁹ и сетевого номадизма¹²⁰. Новая социальная реальность киберпространства, обладающая децентрализованной структурой (идея «ризомы»)¹²¹, отсутствием физических границ и основанная на новой потребительской культуре с постмодернистскими установками, формирует уникальный язык киберпространства.

Предпосылка «единства текста»¹²² являлась основополагающей для традиционных жанровых типологий. Жанр имел четкие границы пространственные для печатных медиа и временные для электронных (радио и телевидение). Тексты же в интернете благодаря, например, гипертекстовой разметке, утрачивают структурное единство, что может размывать жанровую определенность.

В своей классической работе «Язык новых медиа» Л. Манович [L. Manovich] анализирует цифровые медиа, указывает на то, что они вдохновлялись жанрами и форматами нецифровых медиа¹²³. Манович также подчеркивает непрерывность взаимосвязи между старыми и новыми медиа, а также влияние исторических повторов и инноваций¹²⁴. В этом контексте новые медиа адаптируют и

¹¹⁸ Sánchez J.F., López Pan F. Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma // Comunicación y estudios universitarios, 1998. №.8. Pp. 15–35; Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios. P. 145.

¹¹⁹ Berthon P. Post-Modernism and the Web: Societal effects // BCcampus Open Education : [сайт]. 2016. URL: <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/chapter/post-modernism-and-the-web-societal-effects/> (дата обращения: 10.08.2021); Nel D.F., Kroeze J.H. Information technology as an agent of post-modernism // COGPRINTS.ORG : [сайт]. 2008. URL: https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf (дата обращения: 10.08.2021).

¹²⁰ Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы // Вестник Томского государственного университета. 2019. №440. С. 58–63.

¹²¹ Емелин В.А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : автореф. дис. канд. философ. наук. М., 1999. 26 с.

¹²² Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Pp. 148–149.

¹²³ Манович Л. Язык новых медиа. С. 108.

¹²⁴ Там же. С. 341.

трансформируют предыдущие формы, конвенции и нормы, характерные для различных медийных платформ¹²⁵.

Концепция «медиаморфозы», предложенная Р. Фидлером [R. Fidler], в книге «Медиаморфоза — понимание новых медиа»¹²⁶, также базируется на утверждении, что новые формы (жанры) не появляются сами собой, а возникают из старых.

Взяв за основу концепцию «медиаморфозы», Салаверрия и Корес описали четыре фазы развития жанров кибержурналистики¹²⁷. Повторение — является первой фазой трансформации жанров кибержурналистики и может быть описано как буквальное воспроизведение контента печатных медиа в интернете. Обогащение — на этой фазе жанр, оставаясь в рамках канона, описанное для традиционных медиа, «обогащается» интерактивными, мультимедийными или гипертекстовыми элементами. Продление — третья фаза, когда традиционный жанр полностью воспроизводится в киберпространстве при помощи цифровых инструментов (гипертекста, мультимедиа и т. д). Инновации — четвертая фаза, на которой появляются собственно жанры для кибермедиа. Эти новые жанры претендуют на независимость от традиционных журналистских жанров и базируются на возможностях мультимедиа, гипертекста и т.п.

Описанные жанровые уровни существуют совместно в кибермедиа, причем наличие «обновленных» и «инновационных» уровней является характерной особенностью, отличающей кибермедиа от традиционных.

Цифровые медиа в конечном итоге переходят к четвертому из вышеупомянутых этапов. Одним из аспектов исследования трансформационного влияния цифровизации на медиа является изучение его воздействия на нарративные формы или методы коммуникации, то есть на язык журналистики.

В рамках отечественной традиции исследования трансформации жанров нельзя не упоминать работы А.А. Тертычного, внесшего значительный вклад в

¹²⁵ Там же.

¹²⁶ Fidler R. *Mediamorphosis — understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997. P. 302.

¹²⁷ Salaverría R., Cores R. *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Pp. 148–150.

исследование и систематизацию жанров традиционных (выделяет 8 информационных, 23 аналитических и 12 художественно-публицистических) и интернет-СМИ¹²⁸.

Типология традиционных жанров, предложенная А.А. Тертычным, получила развитие в рамках классификации различных групп жанров в интернет-СМИ. Поскольку общим жанрообразующим основанием выступает функциональное предназначение текста, а также тип (характер) медиа, предложенная типология может рассматриваться также вариантом эволюции жанровых форм от офлайн к онлайн-медиа¹²⁹.

Типология традиционных жанров строится по основанию функционального предназначения. Так, к примеру, информационно-новостные жанры отвечают за оперативное фиксирование и предоставление информации; аналитические жанры связаны с анализом событий и процессов; а художественно-публицистические жанры характеризуются эмоционально насыщенной подачей информации¹³⁰.

Типология интернет-СМИ строится автором по второму основанию – типу (характеру) медиа на текстовом и гипертекстовом уровнях. А.А. Тертычный выделяет на уровне текста *мономедийные текстовые жанры*, к которым относятся вербальные жанры, визуальные жанры, аудиожанры; *мультимедийные текстовые жанры*, в составе вербально-визуальных жанров, аудиовизуальных жанров, вербально-визуально-аудиальных жанров.

На уровне гипертекста А.А. Тертычный выделяет: *мономедийные гипертекстовые жанры*, включающие гипертекстовый контент одного медиа (одного номера или выпуска), и *мультимедийные гипертекстовые жанры*, использующие гипертекст различных медиа и/или различных типов медиа. Как указывает автор, «к подобным жанрам можно, например, отнести

¹²⁸ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. 320 с.; Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. С. 172–179

¹²⁹ Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. С. 175.

¹³⁰ Там же.

мультимедийную статью, интерактивный видеомост, мультимедийную презентацию и пр.»¹³¹.

Жанры СМИ непрерывно претерпевают изменения под воздействием цифровизации медиа, что приводит к жанровой трансформации медиатекстов. Этот процесс является предметом интенсивного научного дискурса в научной литературе. Исследователи анализируют различные аспекты данного явления, включая адаптацию традиционных жанров к новым цифровым форматам и появление совершенно новых жанров, уникальных для цифровой среды.

Современные исследования показывают, что жанровая трансформация не только влияет на структуру и стиль медиатекстов, но также может вызвать изменения во взаимодействии между авторами и аудиторией, а также в способах распространения и потребления информации. В цифровую эпоху жанровые границы становятся все менее жесткими, что позволяет медиаконтенту превратиться в более гибкий и адаптивный инструмент коммуникации.

Изобразительно-выразительные средства языка цифровых медиа

Как уже отмечалось, язык медиа эволюционирует при переходе от традиционных средств массовой информации (пресса, радио и телевидение) к мультиплатформенным (мульти поддерживаемым) [Multi-support]¹³² и мультязычным веб-сайтам¹³³. Этот процесс включает в себя этапы развития жанров кибержурналистики¹³⁴.

В узком смысле кибержурналистику принято рассматривать как форма журналистики, при которой контент публикуется в интернете или киберпространстве¹³⁵.

¹³¹ Там же.

¹³² Мультиподдержка означает, что веб-сайт предназначен для работы на нескольких устройствах или платформах, таких как настольные компьютеры, ноутбуки, планшеты и смартфоны.

¹³³ Fitch T. La evolución biológica del lenguaje // La comunicación: de los orígenes a Internet. Barcelona: Gedisa, 2012. P. P.27

¹³⁴ Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Pp. 148–150.

¹³⁵ Flores-Vivar, J. M. Evolution and trends in teaching and learning of cyberjournalism // Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution; Guerra, A. (ed.). Extremadura: University of Extremadura, 2019. Pp. 303–319.

В более широком контексте кибержурналистика – это термин, возникший в результате слияния различных традиционных медиа, вызванного быстрым масштабированием медиаиндустрии из-за текущего притока новых технологий и глобализации¹³⁶. Кибержурналистика стала возможной благодаря интернет-технологиям и глобализации.

На язык новых медиа, который Л. Манович определяет как «цифровой композитинг»¹³⁷, влияют три компонента: гипертекстуальность, мультимедиальность и интерактивность¹³⁸, определяющая роль которых является предметом безусловного научного консенсуса¹³⁹. Мультимедийным системам приписывают революцию в кибермедиа. Сочетание изображения, текста и звука, значительно обогатило возможности «мультисенсорной коммуникации»¹⁴⁰, в котором сосуществуют три типа грамматики: текстовая, графическая и интерактивная¹⁴¹.

Исследования в области языка интернет-журналистики проводились также отечественными авторами: М.М. Лукиной, Е.А. Барановой, М.А. Улановой, Л.П. Шестеркиной, А.А. Калмыковым, Л.А. Кохановой, А.В. Колесниченко и др.¹⁴².

Гипертекст стал важным элементом «нового» языка. Собственно гипертекст представляет собой способ организации текстовой информации, которая позволяет создавать нелинейные и динамические связи между различными блоками текста с помощью гиперссылок. Гиперссылки представляют собой

¹³⁶ Ibrahim F. Cyber Journalism: Bridging the gap between professionalism and epistemology // Journal of Media and Information Warfare. 2011. Vol. 4. P.47

¹³⁷ Манович Л. Язык новых медиа. С. 206–207.

¹³⁸ Nielsen J. Multimedia and hypertext: The internet and beyond. Boston, 1995. 480 p.

¹³⁹ Palau-Sampio D., Sánchez-García P. Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity // Communication & Society. 2020. №33(2). Pp. 1–16.

¹⁴⁰ Tejedor S. Periodismo mashup. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística // Anàlisi. 2007. № 35. P. 21.

¹⁴¹ Scolari C. Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004. 256 p.

¹⁴² Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: теория и практика. М., 2013. 348 с.; Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2019. 269 с.; Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М., 2014. 236 с.; Шестеркина Л.П. (ред.) Универсальная журналистика. М., 2016. 480 с.; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2012. 370 с.; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. 2018. №1. С. 26–42.

интерактивные ссылки, по которым пользователь может перейти от одной части текста к другой, не следуя линейному порядку чтения.

Термин «гипертекст» впервые был предложен Т. Нельсоном¹⁴³ [T. Nelson] в 1960-х годах, и с тех пор он стал ключевым понятием в области информационных технологий и электронной литературы. Гипертекстовые системы являются основой интернета, и их принципы активно используются для создания сложных и интерактивных цифровых документов и произведений.

В свою очередь, *гипертекстуальность* можно определить как свойство текста или произведения, которое характеризуется наличием нелинейных и динамических связей между различными частями текста с использованием гиперссылок или концептуальных ассоциаций. Это позволяет читателю или пользователю перемещаться между разными блоками информации, создавая свой собственный путь через текст и определяя свой уникальный порядок чтения. Гипертекстуальность может быть встроена в цифровые документы, такие как веб-страницы, электронные книги и интерактивные базы данных, где она проявляется в виде гиперссылок. Однако гипертекстуальность также присуща традиционным литературным произведениям, где она представлена в виде аллюзий, метафор и многослойных сюжетов, которые требуют от читателя активного участия и интерпретации. То есть «гипертекстуальные нарративы не были порождены компьютером»¹⁴⁴. В гипертексте ссылка является «воплощенной» коннотацией или аллюзией в обычном тексте. В рамках структуралистского дискурса синтагматизация парадигматических связей представляет собой осуществление процесса замены «гутенберговой цивилизации» на «цивилизацию образа», провозглашенного У. Эко после М. Маклюэна [M. McLuhan]¹⁴⁵. По мнению М. Визеля, основная характеристика гипертекста – отсутствие непрерывности, была впервые определена еще в 1960-

¹⁴³ Nelson T.H. A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate // ACM '65: Proceedings of the 20th National Conference; (ed.) Lewis Winner. Cleveland: ACM Press, 1965. Pp. 84–100.

¹⁴⁴ Визель М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста // Fabulae : [Литературный сайт]. 2000. 19 мая. URL: <https://www.netslova.ru/viesel/viesel.htm#o1> (дата обращения 06.05.2023).

¹⁴⁵ Там же.

х годах, значительно раньше появления персональных компьютеров и интернета¹⁴⁶. Примером художественного гипертекста может служить новелла М. Павича¹⁴⁷, в которой автор стимулирует читателя к нелинейному (непоследовательному) чтению.

С развитием интернета гипертекст¹⁴⁸ стал популярной концепцией, которая привлекала внимание многих авторов¹⁴⁹. Статическая информация, которая ранее представлялась печатными СМИ, телевидением и радио, стала меняться благодаря гипертекстовым ссылкам. Это позволило аудитории активно взаимодействовать с информацией. То есть линейное чтение текстов стало заменяется нелинейной «консультацией»¹⁵⁰.

Влияние *мультимедиа* на интернет-журналистику исследовали такие авторы, как Х. Гуаллар [J. Guallar], К. Ровира [C. Rovira], С. Руиз [S. Ruiz]¹⁵¹.

Мультимедийный нарратив в момент своего возникновения как в теории, так и на практике представлялся многим революционным прорывом в индустрии. Он рассматривался как метод повествования, при котором история рассказывается с использованием различных медиаформатов и каналов коммуникации. Это может включать в себя текст, графику, аудио, видео, анимацию, интерактивные элементы и даже виртуальную или дополненную реальность. Мультимедийные нарративы могут быть особенно привлекательными и захватывающими для аудитории, так как они предлагают разнообразные и инновационные подходы к передаче информации и взаимодействию с контентом. В отличие от традиционного линейного повествования, мультимедийные нарративы могут предложить нелинейные структуры и разветвленные сюжеты, позволяющие

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Павич М. Дамаскин. Сочинение для компьютера и плотницкого циркуля // Павич М. Стеклоанная улитка. М.: РИПОЛ, 2020. 101 с.

¹⁴⁸ Nelson Th.-H. Complex information processing: A file structure for the complex, the changing and the indeterminate.

¹⁴⁹ Huesca R., Dervin B. E Hypertext and journalism: Audiences respond to competing news narratives // Media in transition conference at MIT. Boston: MIT, 1999. URL: <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/huesca.html> (дата обращения: 11.12.2021); Díaz-Noci J., Salaverria R. Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, 2003. Pp. 81–139.

¹⁵⁰ Salaverria R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. P. 8.

¹⁵¹ Guallar J., Rovira C., Ruiz S. Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles // El profesional de la información. 2010. Vol. 19. №6. Pp. 620–629.

зрителям или читателям взаимодействовать с историей и самостоятельно выбирать свой путь через сюжет. Это создает ощущение активного участия и погружения в мир произведения, что может привести к более глубокому эмоциональному отклику и лучшему пониманию исследуемых тем. Примеры мультимедийных нарративов включают в себя интерактивные документальные фильмы, цифровые комиксы, видеоигры с ролевыми элементами, а также сетевые романы. Важным аспектом мультимедийного нарратива является гармоничное сочетание всех медиаэлементов, чтобы обеспечить цельность и согласованность истории и облегчить погружение аудитории.

Однако спустя более чем 25 лет существования цифровых медиа текущее состояние мультимедийного нарратива в журналистике по результатам исследования, проведенного Д. Палау-Сампио [D. Palau-Sampio], П. Санчес-Гарсия [P. Sánchez-García] можно описать, как ограниченное использование мультимедийных элементов в непосредственном повествовании, «злоупотребление» гипертекстуальностью, неуместное использование интерактивности и нехватку внутренних мультимедийных ресурсов¹⁵². Эти результаты подтверждают более скептический взгляд на «техно-эйфорию», характерную для начального этапа развития цифровых медиа.

Концепция *трансмедийности*¹⁵³ широко используются как в теории, так и на практике. Трансмедиа, исследованная Х. Дженкинсом [H. Jenkins] и рядом других авторов, описывает тенденцию производства и потребления контента через различные каналы¹⁵⁴. Трансмедийность описывает процесс, при котором сюжеты, персонажи, миры и идеи переносятся из одного медиаформата в другой, обогащая и дополняя их за счет использования разнообразных средств выразительности. Трансмедийные проекты создают сложные и согласованные медиа-вселенные, в которых каждый формат дополняет и расширяет другие.

¹⁵² Palau-Sampio D., Sánchez-García P. Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity // Communication & Society. 2020. №33(2). Pp 1–16.

¹⁵³ Jenkins H. Transmedia storytelling // MIT technology review :[сайт]. 2003. 15 January. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling> (дата обращения: 15.12.2021).

¹⁵⁴ Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. P. 9.

Например, трансмедийность может проявляться в фильмах, основанных на книгах, видеоиграх, основанных на фильмах, или комиксах, которые продолжают сюжеты популярных телесериалов. В каждом из этих случаев аудитория получает возможность погрузиться в мир произведения глубже и с разных точек зрения. Трансмедийные стратегии стимулируют вовлечение зрителей или читателей, поскольку они могут исследовать различные аспекты медиавселенной, активно участвуя в ее раскрытии. Такой подход способствует созданию фан-комьюнити, обсуждению и теоретизированию вокруг произведений и персонажей.

Трансмедийность и мультимедийность являются разными, но взаимосвязанными концепциями. Они оба имеют отношение к передаче идей, историй и информации через разные медиаформы, но их подходы и фокусы различны. Трансмедийность концентрируется на распространении контента или идеи через разные медиаплатформы и форматы (например, книги, фильмы, игры, комиксы). Мультимедийность – объединяет различные медиаформы (текст, аудио, видео, графика, анимация) в одном произведении или проекте. Взаимосвязь между трансмедийностью и мультимедийностью проявляется в том, что обе концепции стремятся предложить аудитории разнообразный, интересный и интегрированный опыт. Они могут дополнять друг друга: трансмедийный проект может включать мультимедийные элементы, а мультимедийный нарратив может быть частью большой трансмедийной вселенной.

Еще одним важным аспектом цифровой журналистики является *интерактивность*¹⁵⁵, которую анализировали многие авторы, в том числе: П. Дальгрэн [P. Dahlgren], П. Бочковский [P. Boczowski], М. Деуз [M. Deuze], П.

¹⁵⁵ Интерактивность относится к категории «мифов онлайн-журналистики», которые являются социально созданным дискурсом, возникшим в контексте принятия интернета и кризиса социальной роли западной журналистики. Миф интерактивности можно рассматривать как стремление к созданию более прозрачной, всесторонней и диалоговой формы журналистики, способной укрепить демократическое участие в плюралистических обществах. См. Domingo D. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. Vol. 13. Issue 3. Pp. 680–704.

Сеиб [P. Seib], С. Рафаэли [S. Rafaeli], Дж. Стеур [J. Steur], С. Макмиллан [S. McMillan], Дж. Холл [J. Hall], Д. Чанг [D. Chung], Н-Дж. Страуд [N-J. Stroud], Дж. Скакко [J.M. Scacco], А. Карри [A.L. Curry]¹⁵⁶. Концептуализация интерактивности в цифровой журналистике со временем претерпевала изменения. Технологически обеспеченная «интерактивность между людьми» представляет собой возможность взаимодействия людей друг с другом с помощью технологий. Примером такого взаимодействия может служить обмен электронными письмами между читателем новостей и журналистом¹⁵⁷. Однако, с течением времени интерактивность была концептуализирована не только как общение между людьми, но и как взаимодействие между людьми и компьютерами. «Интерактивность среды» в этом контексте рассматривается как возможность взаимодействовать с веб-сайтом таким образом, чтобы контент менялся для пользователя. Например, переход по гиперссылке, встроенной в новость, является формой взаимодействия с веб-средой. Принимая участие в онлайн-опросе, пользователь меняет содержимое сайта как для себя, так и для последующих посетителей, которые видят результаты голосования¹⁵⁸.

Концептуализация интерактивности в цифровой журналистике продолжает эволюционировать, отражая изменения во взаимодействии между людьми, средами и компьютерами на новостных и социальных платформах, что создает условия для создания более вовлекающих и взаимодействующих медиаплатформ.

¹⁵⁶ Dahlgren P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics // *Javnost – the Public*. 1996. Vol. 3(3). Pp. 59–72.; Boczkowski P.J. The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. Pp. 197–213.; Deuze M. Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment // *Gazette*. 1999. Vol. 61(5). Pp. 373–390.; Seib P. *Going live. Getting the news right in a real-time online world*. Oxford: Rowman and Littlefield, 2002. 216 c.; Rafaeli S. Interactivity: From new media to communication // *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes* / R. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree (eds.). Newbury Park: Sage, 1988. Pp. 110–134.; Steur J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence // *Journal of Communication*. 1992. Vol. 42(4). 79–90.; McMillan S. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems // *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs* / L. A. Lievrouw, S. Livingstone (eds.) 2nd edition. London: Sage, 2006. Pp. 205–229.; Hall J. *Online journalism: A critical primer*. London: Pluto Press, 2001. 272 p.; Chung D. Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features // *Convergence*. 2007. Vol. 13(1). Pp. 43–61.; Stroud N-J., Scacco J.M., Curry A.L. The presence and use of interactive features on news websites // *Digital journalism*. 2016. Vol. 4. №3. Pp. 339–358.

¹⁵⁷ Stroud N-J., Scacco J.M., Curry A.L. The presence and use of interactive features on news websites. С. 341.

¹⁵⁸ Там же. С. 341–342.

Другая работа Н-Дж. Страуд, Дж. Скакко, А. Карри сфокусирована на выявлении интерактивных ресурсов, используемых на новостных сайтах. Что дает общее представление об их востребованности в медиа к середине 10-х годов XXI века. По результатам исследования более 95% новостных сайтов позволяют посетителям сайта «поделиться», «лайкнуть» или «рекомендовать» новостные материалы в социальных сетях. Более 90% новостных сайтов имеют раздел комментариев. Более 70% новостных сайтов содержат ссылки на свои наиболее популярные материалы¹⁵⁹.

Такие интерактивные элементы, как комментарии, возможность оценки материалов, опросы и форумы, позволяют читателям активно участвовать и высказывать свое мнение. Интерактивные ресурсы, дающие возможность делиться новостями в социальных сетях, комментировать и обсуждать материалы, могут усиливать эмоциональную реакцию читателей и создавать более «глубокую» связь между медиа и аудиторией. Использование интерактивных инструментов на новостных сайтах может способствовать укреплению связи между журналистами и читателями, а также способствовать установлению общественного диалога и формированию коллективного мнения.

Необходимо отметить, что помимо описанных выше элементов языка цифровой журналистики, язык кибермедиа «обогатился» новыми стилями общения и формами выражения, которые проявились с появлением цифровых технологий и новых медиаплатформ. К таковым можно отнести, например, эмодзи и смайлики – графические символы, используемые для передачи эмоций и идей в цифровом общении. Хештеги используются для категоризации контента и облегчения его поиска в социальных сетях. Мемы – это юмористические изображения, видео или текст, которые быстро распространяются в социальных сетях и других цифровых каналах. Акронимы и аббревиатуры обычно используются в текстовых сообщениях и социальных сетях для экономии

¹⁵⁹ Stroud N-J., Scacco J.M., Curry A.L. Analysis of News Sites // Center for Media Engagement; The University of Texas at Austin : [сайт]. 2014. URL: <https://mediaengagement.org/research/news-site-analysis/>

времени и места. В категорию чат-сленг входят слова и фразы, используемые специально для онлайн-чата и обмена сообщениями, такие как LOL (громко смеяться), BRB (сейчас вернусь) и TTYL (поговорим позже). Жаргон видеоигр включает терминологию и сленг, характерные для игрового сообщества. Язык, используемый в онлайн-обзорах и отзывах, может сильно отличаться от традиционных форм общения, с упором на краткость и эмоциональность. К пользовательскому контенту относятся блоги, подкасты, видео и другие формы контента, созданные и распространяемые обычными пользователями сети, часто с более неформальным тоном и стилем.

Удобочитаемость и время коммуникации как языковые характеристики коммуникативных стратегий

В рамках исследования мы рассматриваем несколько языковых характеристик коммуникативных стратегий медиа, связанных с созданием сообщений помимо жанра, к их числу также относятся такие характеристики, как удобочитаемость и продолжительность коммуникационного акта.

С учетом того, что пользователь становится ключевым элементом новых «парадигм медиа»¹⁶⁰ в эпоху цифровой трансформации, способность участников коммуникативного процесса воспринимать и понимать транслируемую информацию становится существенным фактором эффективной коммуникации. Важной характеристикой медиараспространения коммуникации, особенно в случае «средств распространения коммуникации», использующих текст, является такая характеристика собственно текста как «удобочитаемость», т.е. уровень сложности восприятия текста.

Э. Дейл [E. Dale] и Дж. Чал [J.S. Chall] определяют удобочитаемость как уровень сложности текста, при котором [читатель] осмысливает [текст], прочитывает его с максимально комфортной скоростью и считают его интересным¹⁶¹. Клэр [G.R. Klare] дополнил эту концепцию, определяя

¹⁶⁰ Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital. Pp. 129–135.

¹⁶¹ Dale E. Chall J.S. The concept of readability// Elementary English. 1949. Vol. 26. №1. P. 20.

удобочитаемость как легкость понимания и восприятия, обусловленную стилем написания¹⁶². Таким образом, акцентируя внимание на связи между удобочитаемостью и стилистическими особенностями текста, т.е. понимание текста не обязательно связано с содержанием передаваемой информации.

Поисковые системы играют ключевую роль в распространении коммуникации в онлайн-среде. Алгоритмы этих систем предпочитают ресурсы с контентом, который удобочитаем и полезен для пользователей. Исследования зарубежных авторов показали, что показатель удобочитаемости коррелирует с популярностью текстов в СМИ¹⁶³.

Уровень удобочитаемости текстов медиа-сообщений играет критически важную роль в успешной реализации коммуникационной стратегии СМИ. Традиционно индексы удобочитаемости применяются для оценки сложности текста. Оценка сложности текста не связана с тематикой сообщения или визуальной сложностью, но обусловлена особенностями языка, логической структуры, аргументации и другими аспектами дискурса¹⁶⁴. Подтверждением этого являются результаты исследования британских ученых, которые проанализировали около 2,5 миллиона публикаций в 498 англоязычных СМИ из 99 стран и не обнаружили существенной корреляции между удобочитаемостью и тематикой публикаций¹⁶⁵.

Типология индексов удобочитаемости¹⁶⁶

Интерес к исследованию сложности текста в контексте обучения иностранным языкам возник в последнем десятилетии XIX века. К 20-м годам XX века ученые установили корреляцию между длиной предложений, сложностью лексики и читабельностью текстов, что послужило началом для создания разнообразных оценочных моделей (формул). К началу 1950-х годов Р.

¹⁶² Klare G.R. The measurement of readability. Ames, 1963. P. 15.

¹⁶³ Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T. Research methods in the age of digital Journalism. Pp. 102–116.

¹⁶⁴ Ляшевская О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста.

¹⁶⁵ Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T. Research methods in the age of digital Journalism. P. 109.

¹⁶⁶ В отдельную группу моделей оценки удобочитаемости можно выделить экспертные, в рамках данного исследования не рассматриваются.

Флеш [R. Flesch], Дж. Клэр [G.R. Klare], Э. Дейл [E. Dale] и Дж. Чалл [J.S. Chall] опубликовали результаты прикладных исследований в области удобочитаемости и представили свои метрики для оценки сложности текста. К 1980-м годам число формул для оценки удобочитаемости текстов увеличилось до двухсот¹⁶⁷.

Подобный рост количества исследований в этой области связан с востребованностью моделей оценки удобочитаемости. Различные индексы для оценки сложности текста широко применяются в журналистике, страховании, юриспруденции, педагогике, здравоохранении и т. п.¹⁶⁸.

Прикладные модели оценки удобочитаемости текстов в принципе можно разделить на две группы:

- модели на основе статистических параметров текста (простые);
- модели, использующие дополнительные лингвистические характеристики, к которым могут относиться лексические, морфологические, синтаксические и дискурсивные.

В первую группу входят, например, такие индексы: Flesch Reading Ease Score, Flesch-Kincaid Grade Level, Gunning Fog, Coleman-Liau, SMOG и ряд других¹⁶⁹.

В основу большинства моделей оценки удобочитаемости положена формула линейной регрессии. Оценка удобочитаемости текста построена на оценке соотношения определенных параметров текста: длина предложения, количество слов, слогов в слове, длина слов, количество знаков препинания. Иными

¹⁶⁷ Исследования удобочитаемости текстов проводились и в СССР, так в 1970 г. Я.А. Микк предложил формулу читабельности для текстов на эстонском языке, см. Микк Я.А. Методика измерения трудности текста // Вопросы психологии. 1975. № 3. С. 147–155; в 1976 г. М.С. Мацковский разработал формулу для текстов на русском языке, см. Мацковский М.С. Проблемы читабельности печатного материала // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976. С. 126–142.

¹⁶⁸ DuBay W.H. The principles of readability. Costa Mesa, California, 2004. Pp. 2–3.

¹⁶⁹ Flesch R. A new readability yardstick // Journal of applied psychology. 1948. Vol. 32. Pp. 221–233; Kincaid J.P., Fishburne R.P.J., Rogers R.L., Chissom, B.S. Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel. Research Branch Report 8-75, Naval Technical Training Command. Millington. TN, 1975. 49 p.; Gunning R. The Technique of Clear Writing. New York, 1952. 289 p.; Coleman M., Liau T.L. A computer readability formula designed for machine scoring // Journal of Applied Psychology. 1975. Vol. 60. Pp. 283–284; McLaughlin H. SMOG grading – a new readability formula // Journal of Reading. 1969. №22. Pp. 639–646; Также активно используются такие модели, как: Fry readability formula, Spache Readability Formula, Raygor Readability Estimate, Linsear Write, Lexile, LIX, FORCAST. URL: <https://readabilityformulas.com/freetests/six-readability-formulas.php>. (дата обращения: 12.08.2021).

словами, в большинстве формул степень сложности текста определяется конструкцией предложений.

Вторую группу моделей оценки удобочитаемости составляют индексы, использующие дополнительные характеристики текста, как правило, лексические. Наиболее известные модели из этой группы, например, индекс Dale – Chall¹⁷⁰, первоначально разработанный Э. Дэйлом и Дж. Чалл в 1948 году¹⁷¹ и обновленный в 1995 году, использует определенный список «сложных» слов – 763 в первой версии и 3000 в обновленной¹⁷². Развитие компьютерных технологий способствует появлению моделей, «обучающихся» на большом корпусе текстов и учитывающих до нескольких сотен различных факторов. Примером подобных индексов может выступать модель RandomForest¹⁷³, использующая 179 факторов¹⁷⁴.

Продолжительность акта коммуникации

Вербальная коммуникация, оставаясь самой востребованной формой коммуникации как в офлайн, так и в онлайн-среде. Вербальная коммуникация представляет собой метод передачи информации и взаимодействия между людьми с использованием словесных выражений, оформленных в устной или письменной форме. В онлайн-среде письменная коммуникация, несмотря на все возможности мультимедиа остается базовой формой взаимодействия.

Продолжительность акта коммуникации – это время, затраченное на передачу информации между коммуникантами, включая время, необходимое на чтение или восприятие текстов, если речь идет об электронной или письменной коммуникации и может зависеть от целей коммуникации, сложности передаваемой информации и других факторов.

¹⁷⁰ Chall J.S., Dale E. Readability Revisted: The New Dale-Chall readability formula. Cambridge, 1995. 149 p.

¹⁷¹ Dale E., Chall J.S. A Formula for predicting readability// Educational research bulletin. 1948. Vol. 27. №1. Pp. 11–20, 28; Dale E., Chall J.S. A Formula for predicting readability // Educational research bulletin. 1948. Vol. 27. №2. Pp. 37–54.

¹⁷² Бегтин И.В. Что такое «понятный русский язык» с точки зрения технологий. Заглянем в метрики удобочитаемости текстов // HABR.COM : [сайт]. 2014. 2 октября. URL: <https://habr.com/ru/company/infoculture/blog/238875/> (дата обращения: 12.08.2021).

¹⁷³ Reynolds R. Russian natural language processing for computer-assisted language learning. PhD dissertation, UiT: The Arctic University of Norway, 2016.

¹⁷⁴ Ляшевская О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста.

Чтение можно охарактеризовать как интеллектуальный процесс, который заключается в осмыслении письменной речи посредством символов и знаков, представленных в виде графически закреплённого текста¹⁷⁵. Это сложный когнитивный процесс, включающий в себя восприятие, интерпретацию, анализ и понимание текста.

В соответствии с теорией чтения Р. Карвера [R. Carver] существует пять основных процессов чтения: сканирование, просмотр, чтение, обучение и запоминание. Типичное чтение, называемое чтением, определяется следующими характеристиками: стабильностью скорости при различных уровнях сложности материала, оптимальной эффективностью при этой скорости и эффективностью, состоящей из двух подфакторов: точность и скорость¹⁷⁶.

Скорость чтения определяет темп, с которым человек читает текст, и измеряется в количестве слов или символов, прочитанных за минуту. Скорость чтения может быть разной в зависимости от множества факторов, таких как сложность и объём текста, уровень внимания читателя, цель чтения, уровень знакомства с темой и многих других. Оптимальный темп чтения является тот, который обеспечит наилучшее понимание текста и его смысла.

Нормальный темп устной речи около 120 слов в минуту¹⁷⁷, что считается достаточным для понимания и восприятия информации¹⁷⁸. В то же время скорость чтения про себя обычно выше и в среднем составляет около 225 слов в минуту. Возможно достижение значительно более высоких скоростей чтения без потери понимания.

Как отмечает И. Окунева, чтение не предоставляет читателю новый опыт, но позволяет активировать его собственную память и превратить пассивный опыт в активный¹⁷⁹. Это означает, что чтение является не только средством получения

¹⁷⁵ Тумина Л.Е. Чтение // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. М., 1998. С. 281.

¹⁷⁶ Carver R. P. Reading rate: a review of research and theory. NY.: Academic Press, 1990. 514 p.

¹⁷⁷ Шатилов А. С. Особенности построения высказывания в устной научной речи // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. С. 247.

¹⁷⁸ Ножин Е.А. Основы советского ораторского искусства. М.: Знание, 1973. С. 227.

¹⁷⁹ Окунева И. Археология чувственности. Феномен «чтения» у Пруста и Бенямина // Опыт и чувственное в культуре современности: Филос.-антропол. аспекты. М., 2004. С. 73.

информации, но и инструментом развития когнитивных и аналитических навыков.

Степень понимания текста определяется рядом факторов: объемом текста, временем, выделенным для чтения, сложность содержания, предшествующим знанием и интересами читателей. Таким образом, время, затраченное на чтение при стандартной скорости и с хорошим пониманием текста, является важным показателем коммуникации. В этом случае время измеряется продолжительностью чтения текстов про себя, что позволяет оценить эффективность коммуникации и уровень взаимодействия между читателем и текстом.

1.4. Трансформация парадигм медиа, подходы к методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровой трансформации

Интернет становится фактором, разрушающим многие парадигмы, которые раньше использовались для понимания процессов публичной коммуникации в СМИ. Цифровизацией создает новые формы взаимодействия с аудиторией, происходит изменение «языка» медиа за счет применения мультимедиа и гипертекста, а также происходит трансформация роли пользователя, который становится главной фигурой в коммуникационном процессе. Контент теперь является новой идентичностью медиа, мультимедиа становится новым языком, реальное время – единственным временем, гипертекст – новой грамматикой, а знания – новым именем информации¹⁸⁰.

Хосе Луис Ориуэла [J.L. Orihuela] сделал значительный вклад в теорию современных медиакоммуникаций, попытавшись разработать типологию парадигм медиа и выявить факторы формирования нового медиаландшафта. В контексте развития цифровых технологий средства массовой информации и

¹⁸⁰ Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital. P. 129.

коммуникации сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Ориуэла определяет ключевые парадигмы, которые помогают понять, каким образом цифровые технологии трансформировали медиа и коммуникации: от массовой аудитории к индивидуальному пользователю; от стандартных медиаформатов к уникальному медиаконтенту; от мономедийности к мультимедийности; от периодичности к реальному времени; от дефицита информации к ее изобилию; от редакторского контроля к обсуждению и комментариям; от распространения контента к доступу к нему; от однонаправленной коммуникации к интерактивности; от линейного текста к гипертексту; от простой информации к глубоким знаниям.

Рассмотренные Ориуэлой парадигмы оказывали неоднородное влияние на трансформацию традиционных медиа. Далее будут рассмотрены отдельные парадигмы, представляющие наибольший интерес в контексте трансформации медиасистемы в процессе цифровизации.

Часть парадигм медиа, по мнению Ориуэла подвергшихся разрушению в результате цифровизации, и до массового перехода СМИ в интернет сталкивались с переменным давлением технологических, социальных, политических и экономических факторов. Переход от широкой аудитории к индивидуальному пользователю благодаря интернету (первая парадигма), который стимулировал развитие узконаправленного, «прямолинейного» влияния на коммуникативные сообщества¹⁸¹ начался задолго до появления интернета.

Сегментация аудитории и базовая для большинства СМИ рекламная модель монетизации тесно связаны между собой. СМИ, будучи традиционной двухсторонней транзакционной платформой, стремятся максимально удовлетворить потребности как аудитории, так и рекламодателя. Сегментация очевидным образом снижает издержки рекламодателей. Переход от широкой аудитории к сегментации означает, что СМИ начинают фокусироваться на

¹⁸¹ Там же. Р. 130.

определенных группах читателей или зрителей, которые имеют общие интересы и потребности. Этот подход помогает СМИ более эффективно достигать своей целевой аудитории и предоставлять им контент, который являлся более релевантным и интересным¹⁸².

Развитие технологий и все большее число пользователей, которые начали переходить в интернет, привело к ускорению процесса сегментации, т. е. процессу разделения аудитории на группы по интересам, поведению и другим факторам.

Одним из результатов ускорения процесса сегментации является утрата в процессе цифровизации платформенного статуса традиционными медиа. Рекламодатель не нуждается в СМИ как ранее в эксклюзивном посреднике, цифровые платформенные решения, социальные медиа и экосистемы заняли эту нишу. В свою очередь, каждый пользователь может благодаря экосистемам найти информацию и контент, который ему интересен, и создать собственную «медиакапсулу», где он чувствует себя комфортно¹⁸³.

Еще одним последствием трансформаций парадигм медиа в процессе цифровизации стал переход от *дефицита к изобилию контента*¹⁸⁴ (пятая парадигма). Традиционные СМИ существовали в условиях естественных ограничителей конкуренции на рынке, таких как дефицит и высокая стоимость ресурсов (например, лицензии на частоты для эфирных ТВ и радиостанций), высокие затраты на инфраструктуру, производство и распространение в случае с печатными медиа. В интернете все ограничения были сняты, а пользователи стали производить контент в массовом порядке (вторая парадигма). Однако избыток контента создал проблему для пользователей, которые столкнулись с трудностями при ориентации в таком количестве информации. Для решения

¹⁸² Мясникова М. А. Учет многообразия потребностей аудитории – важнейшее условие эффективного функционирования современного телевидения // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2008. № 30 (131). Вып. 26. С. 94–104.

¹⁸³ Дзялошинский И.М. (2016) Интернет, постмодернизм. Сетевой человек. Что с нашей личностью и нашими ценностями? / канал ВШЭ [видеолекция] // YOUTUBE. 9 августа (URL: https://www.youtube.com/watch?v=aqB3V_TXJmk&t=864s) Просмотрено: 10.07.2021.

¹⁸⁴ Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. P. 131.

проблемы отбора релевантной информации были разработаны различные инструменты, такие как поисковые системы, агрегаторы новостей, системы внутренних рейтингов и рекомендаций, а также хештеги. Эти решения помогают автоматически сортировать и фильтровать информационные сообщения на основе интересов пользователей. Таким образом, потребители получают только те материалы, которые могут быть актуальными и интересными для них в данный момент времени. Все это в совокупности не только лишило традиционные медиа эксклюзивных прав на потребителя контента – аудиторию, но и создало очень конкурентную среду, в которой большинство традиционных медиа проигрывают борьбу за аудиторию социальным медиа и платформенным решениям.

Побочным эффектом цифровизации, т.е. перехода к цифровому производству, распространению и потреблению контента (шестая парадигма) является переход от *посредничества к дезинтермедиации*¹⁸⁵. Это также подразумевает, что роль редактора и журналиста как посредников между публичным источником и потребителем информации претерпевает существенные изменения. Функция СМИ как информационного посредника, традиционная роль редактора, заключающаяся в выработке редакционной политики, формировании информационной повестки и отборе инфоповодов для новостей, фактчекинге постепенно трансформируется. В настоящее время редактор сайта часто переписывает новости, основываясь на их популярности в поисковой выдаче или активности пользователей в социальных сетях. Интернет, размывая посредническую роль СМИ, превратился в глобальную издательскую платформу, доступную для всех пользователей и авторов контента, на которой нет жесткого редакторского контроля. В результате этого, количество информационных источников и мнений значительно возрастает, однако их

¹⁸⁵ *Дезинтермедиация* описывает процесс или тенденцию, когда промежуточные лица или посредники в бизнесе или других сферах становятся менее важными или полностью исключаются из процесса. Этот термин часто используется в контексте цифровых технологий и электронной коммерции, где потребители могут обращаться непосредственно к производителю или поставщику, минуя розничные или другие посреднические каналы.

авторитет размывается, поскольку классическая система редакционного контроля исчезает в связи с общедоступным характером распространения информации. Происходит стирание границ между профессиональными журналистами и гражданскими авторами (гражданская журналистика [civic journalism])¹⁸⁶, что приводит к возникновению новых вызовов и возможностей в медиасфере. Негативным последствием описанной ситуации является неконтролируемое распространение непроверенной¹⁸⁷, иногда преднамеренно ложной информации, опасному влиянию манипулятивных техник и потере качества контента. В этом контексте, важность критического мышления и медиаграмотности для современных потребителей информации возрастает еще больше, поскольку они должны быть способны самостоятельно оценивать достоверность и качество предлагаемой информации.

Взрывной рост количества информации в сети во многом обуславливает рост значимости медиа-бренда, что связано в том числе с пересмотром понимания идентичности СМИ. Сегодня авторитетность медиа-бренда, производящего и распространяющего контент на цифровых платформах, превышает значимость производственных мощностей, масштаб телерадиокомпаний или издательских домов. Фактор доверия к источнику информации в условиях ее избыточности и бренд производителя контента играют определяющую роль в оценке влияния медиа. Особенно это проявляется на примере блогеров и так называемых инфлюенсерах¹⁸⁸ в социальных медиа и платформах. Поэтому контент становится новой идентичностью медиа, а бренд производителя контента — главным активом медиакомпаний.

¹⁸⁶ Пустовалов А.В., Березина И.А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 2 (18). С. 195.

¹⁸⁷ Соловьев А.И. Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: взаимодействие и дополнение друг друга // Синергия. 2017. № 5. С. 63–64

¹⁸⁸ Инфлюэнсер в социальных сетях — пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию. Важны оба свойства: инфлюэнсером называют именно такого пользователя, публикации которого оказывают заметное влияние на подписчиков. Понятие тесно перекликается с термином лидер мнений, предложенным Э. Кацем и П. Лазарсфельдом в книге «Личное влияние» см. Katz E, Lazarsfeld P.F. Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y.: Free Press, 1995. 400 p.

Трансформация медиа от *периодичности к реальному времени* (четвертая парадигма) происходит по мере развития технологий и потребностей аудитории. В прошлом газеты и журналы предоставляли информацию на основе ежедневных или еженедельных выпусков, что ограничивало своевременность и актуальность новостей. С развитием интернета появились онлайн-новостные порталы и социальные медиа, которые позволяют получать новости практически мгновенно. Традиционное телевидение базировалось на фиксированных телепрограммах и временных слотах для передач. С появлением онлайн-стриминговых сервисов, таких как Netflix, Amazon Prime Video и YouTube, ivi, Okko и «Кинопоиск», «ВК видео» зрители получили возможность смотреть контент в любое время и на любом устройстве¹⁸⁹. Традиционное эфирное радио передавало информацию и развлечения в виде периодических программ, интернет-радио и подкасты предоставляют возможность слушать аудио в реальном времени или в записи, выбирая контент из многочисленных источников.

В периодических медиа реклама была размещена на определенных страницах газет или в определенное время в телепередачах. С появлением интернета реклама стала более гибкой и таргетированной, позволяя рекламодателям достигать своей аудитории в реальном времени с использованием данных о предпочтениях пользователей. В последние годы популярность у пользователей сети стали пользоваться блокировщики рекламы, по данным статистики, свыше 60% пользователей отрицательно относятся к рекламе в онлайн-видео и 47% к рекламе на сайтах¹⁹⁰.

Традиционные медиа были ограничены в форматах обратной связи с аудиторией, наиболее популярными были «письмо в редакцию» и «телефонный

¹⁸⁹ Баранов В.С., Бутымова Д.Е. Конкурентные преимущества стриминговых платформ на основе искусственного интеллекта для развития киноиндустрии (на примере компании Netflix) // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. № 8 (110). Часть 4. С. 104–109.

¹⁹⁰ 40 фактов о блокировке рекламы: полезная статистика для маркетологов // E-XECUTIVE.RU : [сайт]. 2021. 30 ноября. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1994550-40-faktov-o-blokirovke-reklamy-poleznaya-statistika-dlya-marketologov> (дата обращения 23.04.2022).

звонок в эфирную студию», тогда как социальные медиа и интерактивные платформы обеспечивают возможность обмена мнениями и отзывами в реальном времени в форме комментариев, лайков и т.п. (восьмая парадигма). Развитие медиа и технологий в реальном времени также привело к возникновению гражданской журналистики, когда обычные граждане делятся новостями и информацией через свои социальные сети и блоги, специальные разделы сайтов или сервисы. Это расширяет доступ к разнообразным точкам зрения и источникам информации, что способствует демократизации медиа.

Переход от *периодических медиа к коммуникации* в реальном времени позволил пользователям получать доступ к информации и развлечениям быстрее и удобнее (седьмая парадигма). Этот сдвиг также позволил более своевременно и точно освещать новости и увеличил интерактивность между медиаресурсами и их аудиторией. Цифровизация позволила создать более демократичную медиасреду, в которой пользователь играет все более активную роль в производстве и распространении контента через социальные сети и гражданскую журналистику. Это приводит к большему разнообразию точек зрения и мнений в общественной сфере. Использование аналитики и алгоритмов в цифровых медиа позволяет предоставлять персонализированный контент, адаптированный к интересам и предпочтениям пользователей, что ведет к более интересному и удовлетворительному пользовательскому опыту.

Изобилие информации и источников, доступных в реальном времени, актуализируют проблемы медиаграмотность у отдельных пользователей. Обратной стороной проблемы изобилия становится уже упоминавшийся феномен «медиакапсулы»¹⁹¹, искусственно ограничивающий возможности распространения контента. С этим связана еще одна проблема, актуальная для создателей контента – проникновение в «медиакапсулу» индивида.

Переход от линейного текста к гипертексту (девятая парадигма) отражает существенное изменение в структуре и взаимодействии текстовых элементов

¹⁹¹ Дзялошинский И.М. (2016) Интернет, постмодернизм. Сетевой человек.

массово реализуемые в цифровую эпоху¹⁹². Гипертекст отличается от линейного текста своей *нелинейной структурой*, что позволяет читателям перемещаться между различными разделами, секциями или идеями, не обязательно следуя заранее определенному порядку. Интерактивность предоставляет читателям возможность активно взаимодействовать с текстом, выбирая собственные пути и направления чтения¹⁹³. *Гиперссылки* связывают отдельные фрагменты текста, предоставляя контекст и облегчая навигацию. Это позволяет авторам создавать сложные и многоуровневые связи между текстами, темами и идеями. *Мультимедийные элементы*, такие как изображения, видео и аудио, которые обогащают текст и расширяют возможности взаимодействия и восприятия. Гипертекстовые документы могут быть легко обновлены и модифицированы, что обеспечивает актуальность информации и возможность быстрого внесения изменений. Гипертекст облегчает совместное создание и редактирование текста, позволяя авторам и читателям сотрудничать и обмениваться идеями в реальном времени.

В целом, парадигма перехода от линейного текста к гипертексту отражает ряд изменений, которые связаны с развитием технологий и цифровых средств коммуникации. Это предоставляет новые возможности для авторов, читателей и исследователей, а также оказывает влияние на процесс чтения, восприятие и создание текстов.

Цифровизация медиа расширила возможности использования *трансмедийного повествования и мультимедийных нарративов* (третья парадигма), когда контент распространяется через несколько платформ и посредством различных форматов. Это предоставляет новые возможности для творческого выражения и взаимодействия с аудиторией¹⁹⁴.

¹⁹² Ширина М.Г. Институциональный гипертекст и формирование комплицированности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5. С. 81.

¹⁹³ Там же. С. 88.

¹⁹⁴ Миловидов С.В. Трансмедийный сторителлинг как способ превращения фанатских практик в культурную индустрию // Наука телевидения. 2021. № 17. (1). С. 31.

Описанные трансформации парадигм медиа влияют на производство, распространение и потребление информации¹⁹⁵. Понимание и адаптация к этим изменениям критически важны для медиапрофессионалов и организаций, чтобы оставаться успешными и актуальными в условиях растущей конкуренции и быстрого развития цифровой среды.

Выводы главы 1

В *первой главе* были решены задачи, поставленные в рамках реализации целей настоящего диссертационного исследования. В рамках *первого и второго параграфа первой главы* проведен анализ подходов к определению понятий «коммуникация», «стратегия», «коммуникационная стратегия». Показано, что, являясь объектом междисциплинарного изучения, в научной литературе понятие коммуникации представлено большим количеством определений. Методологическим основанием исследования коммуникации можно рассматривать понятие коммуникативных медиа и формы. Рассмотрение «понятий коммуникативных медиа и формы» имеет также большое значение для понимания «медиа как средства распространения коммуникации: язык, письменность, печатные и электронные, и социально-сетевые средства коммуникации»¹⁹⁶. В рамках лингвистического подхода к теории коммуникации язык рассматривается в том числе в качестве формы «бытования» коммуникации. То есть предметом теории коммуникации в рамках лингвистической традиции, правомерно определяются речевые акты в их «определенной форме и виде общения»¹⁹⁷. Это дает основания для констатации наличия связи (зоны пересечения) между филологическим и коммуникативным знанием. СМИ, являясь «коммуникационным институтом», реализующим «осознаваемые цели». Анализ целей коммуникации, иерархии целей и в

¹⁹⁵ Десятая парадигма представляется самой спорной из предложенных Х.Л. Ориуэла.

¹⁹⁶ Антоновский А.Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема ... С. 193.

¹⁹⁷ Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. С. 23.

конечном счете стратегий показывает, что проблема разграничения как смысловых, так и содержательных различий коммуникативных и коммуникационных стратегий присутствует как в зарубежном, так и отечественном научном дискурсе. В научной литературе нет четкой дифференциации между коммуникативными и коммуникационными стратегиями, что показывает отсутствие единого методологически строгого подхода как к определению, так и к пониманию содержательных и формальных различий этих понятий. Подходы, более принятые в зарубежной литературе, относят коммуникационные стратегии к прикладным исследованиям в области политологии, менеджмента, маркетинга. В свою очередь, коммуникативные стратегии являются предметом изучения лингвистики и психологии.

Задача предложить определение коммуникативной стратегии в контексте языковых ресурсов медиакommunikации была реализована в рамках *второго параграфа первой главы*. Показано, что коммуникативные стратегии в большей степени являются предметом исследования в контексте выбора оптимального набора языковых ресурсов (средств) для реализации в том числе стратегических задач коммуникации. Это позволяет рассматривать коммуникативные стратегии как совокупность формальных (тактических) приемов по созданию собственно сообщений (контента в совокупности таких классифицируемых языковых характеристик последних, как жанр, удобочитаемость, продолжительность коммуникации и ряда других). А опираясь на определение, предложенное Е.Я. Дугиным, трансформации коммуникативных стратегий медиа можно анализировать через влияние цифровизации посредством технологических, управленческих и изобразительно-выразительных средств на жанрово-стилистические формы и методы создания и подачи материалов СМИ.

Задачи изучения теоретических подходов к исследованию нового языка медиа, эволюции теорий жанровой классификации, современных подходов к изучению жанров в отечественной и зарубежной научной литературе, а также анализа теоретико-методологических подходов и прикладные модели

удобочитаемости и продолжительности коммуникации (времени чтения) текстов медиакоммуникации и журналистики были реализованы в рамках *третьего параграфа первой главы*.

С учетом сформулированного подхода к определению коммуникативной стратегии во втором параграфе первой главы исследовались теоретические проблемы языковых ресурсов коммуникативных стратегий: жанровая структура, эволюция жанров, типология жанров в традиционных и онлайн-медиа, стилистика «нового языка медиа» (гипертекст, мультимедиа и т. п.), удобочитаемость текстов, типология моделей удобочитаемости, а также ряд других характеристик языка онлайн-СМИ. Анализ работ российских и зарубежных исследователей в области дефиниции жанра и жанровых систем журналистских текстов показывает, что журналистские жанры, являясь моделями «лингвистического творчества», служат инструментом для «представления и интерпретации информации», формирования «интеллектуальной позиции читателя» к полученной информации. Таким образом, они становятся основными языковыми ресурсами коммуникации, так как речевой жанр, функционируя в тексте, может способствовать формированию в нем коммуникативных стратегий¹⁹⁸.

Одним из направлений исследования трансформации медиа под воздействием цифровизации является анализ ее влияния на нарративные формы и способы коммуникации. Журналистские жанры, подобно цифровым медиа, эволюционируют в ходе цифровизации. Исследование выявило, что в научном дискурсе сформировался консенсус относительно трех ключевых особенностей языка цифровой журналистики: использование гипертекста, мультимедиа- и интерактивности¹⁹⁹.

В процессе анализа коммуникационных ресурсов были изучены теоретические подходы к концепции удобочитаемости, которая определена как

¹⁹⁸ Водоватова Т.Е. Речевой жанр как средство формирования коммуникативных стратегий и тактик. С. 143.

¹⁹⁹ Salaverría R. Redacción periodística en internet. Pamplona, 2005. Pp. 21–28.

легкость понимания или восприятия информации благодаря стилю изложения. Такое определение акцентирует внимание на взаимосвязи между удобочитаемостью и стилистическими особенностями текста, указывая, что простота восприятия текста не связана напрямую с содержанием передаваемой информации. Удобочитаемость также связана с такими факторами, как скорость чтения и привлекательность текста для читателя (его увлекательность), что можно определить как меру, в которой читатели понимают текст, просматривают его с наилучшей скоростью и считают его интересным²⁰⁰.

В параграфе рассматриваются теоретические аспекты параметра продолжительности коммуникации. Показывается, что эффективность понимания текста определяется его объемом, временем, отведенным для чтения, и другими атрибутами, не связанными с конкретными целями читателей. При обычном темпе чтения, который позволяет понимать смысл прочитанного, продолжительность (время) коммуникации становится важным параметром коммуникации²⁰¹.

Задача исследовать факторы, влияющие на трансформацию традиционных парадигм медиа и формирование нового медиаландшафта в процессе цифровизации, была реализована в *четвертом параграфе* первой главы, посредством анализа типологии парадигм медиа Х.Л. Ориуэла²⁰². Его теоретические разработки можно рассматривать как методологическую основу для анализа трансформации медиа. Цифровизация преобразует традиционные средства массовой информации, привнося новые элементы в их деятельность и сдвигая фокус внимания на пользователя. Пользователь, контент, мультимедиа, реальное время, гипертекст и знания — это ключевые элементы новых парадигм медиа, изменяющие подходы к созданию и представлению информации, а также взаимодействию с аудиторией.

²⁰⁰ Dale E. Chall J. S. The concept of readability// Elementary English. 1949. Vol. 26. №1. P. 20.

²⁰¹ Факторы, влияющие на «дочитываемость» материалов онлайн-медиа не являются предметом настоящего исследования.

²⁰² Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. P. 129.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПТЫ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В СОЗДАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА

В широком смысле цифровизацию можно определить как современный глобальный тренд развития экономики и общества, основанный на переводе информации в цифровой вид, что способствует повышению экономической эффективности ...²⁰³. Цифровизация создает условия формирования экосистем на базе цифровых технологических платформ, в рамках которых могут реализовываться новые классы задач.

Использование термина «цифровизация» несет некоторую двусмысленность, важно разграничивать «оцифровку» и «цифровую трансформацию». Говоря о цифровизации, мы имеем в виду, что возможно оцифровать информацию, оцифровать процессы и роли в рамках бизнес-процессов, и это способ цифровым образом изменить, например, бизнес и его стратегию. Но это не ведет автоматически к цифровой трансформации бизнеса. Поскольку «оцифровка и цифровизация, по сути, связаны с технологиями, а цифровая трансформация – нет. Цифровая трансформация касается клиента»²⁰⁴. Примером именно цифровой трансформации могут служить Netflix и Amazon, бизнес которых построен на принципиально новой концепции доступа потребителей к контенту, а также способов монетизации для рекламодателей²⁰⁵. Отдельного упоминания стоит кейс Amazon в области цифрового контента на платформе Kindle. Классическим примером цифровой трансформации является сервис Uber.

В современном научном дискурсе преобладает представление о цифровой экономике как экономике, в которой цифровизация является главным трендом

²⁰³ Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. №10. С. 47.

²⁰⁴ Bloomberg J. Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril // FORBES.COM : [сайт]. 2018. 29 April. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=3221c8642f2c> (дата обращения: 10.10.2021).

²⁰⁵ Joseph T. A Detailed guide to understanding digital business transformation // FINGENT.COM : [сайт]. 2021. 21 October. URL: <https://www.fingent.com/blog/a-detailed-guide-to-understanding-digital-business-transformation/> (дата обращения: 08.09.2021).

эффективного развития²⁰⁶. В более широком смысле термин «цифровизация» олицетворяет процесс перехода к «цифровой экономике».

В «Стратегии развития информационного общества в России на 2017-2030 годы» термин «цифровая экономика» определен как вид хозяйственной деятельности, в которой данные в цифровом формате играют роль основного производственного ресурса²⁰⁷.

2.1. Этапы цифровизации и типология медиакоммуникаций на примере российских медиа

Если понимать цифровизацию в узком смысле, как «преобразование информации в цифровую форму, которое ... ведет ... появлению новых возможностей ...»²⁰⁸, а интернет – как наиболее явное проявление цифровых технологий, то переход СМИ в интернет можно рассматривать как основную форму цифровизации традиционных медиа. Взаимодействие традиционных медиа с интернетом представляет собой длительный процесс, влияние различных аспектов цифровизации неоднородно, достаточно сложно выделить некое универсальное основание для построения типологии. Как правило, в основу типологии принимаются технологические критерии, однако в условиях цифровых трансформаций представляется возможным предложить многоаспектные основания. Ниже представлено исследование этапов цифровизации российских медиа в обозначенном узком смысле, т. е. в контексте их перехода в интернет, проведенное автором в период июль-август 2021 года. Исследование исходило из предположения, что цифровизация влияет на типологию медиакоммуникаций, трансформирует платформенный статус СМИ, изменяет механизмы монетизации и формы коммуникации с аудиторией.

²⁰⁶ Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество. С. 48.

²⁰⁷ Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 // KREMLIN.RU : [сайт]. 2017. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 08.09.2021).

²⁰⁸ Халин В.Г., Чернова Г.В., Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество. С. 47.

В качестве основы для анализа использовались статистические данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за период 2001-2020 годы²⁰⁹. Сбор данных, по выделенным на основании анализа статистики АКАР этапам, осуществлялся путем анализа научных публикаций, архивных изданий, статистических сборников, отчетов исследовательских агентств.

Статистические данные АКАР представлены по трем видам показателей за период с 2000 по 2020 год: объем, динамика и структура рекламного рынка. Каждый блок данных разделен на категории: телевидение, радио, пресса, ООН (Out of Home – наружная реклама), интернет. Наиболее показателен с точки зрения цифровой трансформации именно сегмент «пресса». Анализ данных основывается на структурированном анализе данных, собранных из различных источников, включает использование качественного и количественного анализа для выявления тенденций развития медиакommunikаций в процессе цифровизации.

В качестве основания типологии выбран такой критерий, как доля коммуникационного канала (рекламной коммуникации) в структуре рекламного рынка России.

Опираясь на статистическое исследование, были выделены следующие этапы цифровизации:

- начальный: с первой половины 90-х до 2001 года – до момента появления сегмента «интернет» в структуре рекламного рынка;
- первый этап: с 2002 по 2011 год – до момента, когда показатели долей в структуре рекламного рынка РФ в сегментах «интернет» и «пресса» сравнивались;
- второй этап: с 2012 по 2020 год, в котором доля сегмента интернета превзошла долю прессы по показателям в структуре рекламного рынка РФ.

²⁰⁹ Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. // AKARUSSIA.RU : [сайт]. 2021. 7 апр. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения: 01.07.2021).

Начальный период²¹⁰, до 2001 года. Основными трендами первоначального периода цифровизации медиа являлись: развитие инфраструктуры, расширение спектра предоставляемых операторами IP-сетей услуг, их трансформация от узкоспециализированного инструмента передачи данных в рамках одной организации к более сложным отраслевым, государственным и глобальным информационным системам. Сегмент информационных ресурсов включал в себя и материалы СМИ, поэтому основным источником такой информации стали печатные СМИ. Операторы IP-сетей совмещали функцию агрегатора и провайдера. Благодаря внедрению технологии WWW, включающей в себя язык гипертекстовой разметки HTML, протокол передачи гипертекста HTTP, спецификации типов данных в Internet (Internet Media Types), системы WWW-адресации (URL, URN, URI и т. п.), произошел взрывной рост пользователей Сети. Примерно во второй половине 90-х интернет становится менее зависимым от операторов IP-сетей. С ростом количества HTTP-серверов росло количество веб-сайтов, в том числе в российском сегменте Сети. Начиная с 1997 года подавляющее большинство СМИ создавали свои сайты в сети интернет.

К концу рассматриваемого периода сложилась пресуппозиция обязательного присутствия СМИ в интернете, что одновременно привело к изменению потребительского поведения. Конкуренция вынуждала издателей увеличивать инвестиции в онлайн-канал. Из-за отсутствия на старте вменяемой модели монетизации, в отличие от сложившейся за десятилетия в офлайн рекламно-подписной, интернет, особенно после биржевого пузыря «дот-комов», стал для большинства издателей скорее проблемой, чем возможностью. Это легко проиллюстрировать на цифрах. Так, в период до 2002 года доля интернета в общем объеме российского рекламного рынка составляла менее 1%, а прессы в

²¹⁰ Формально историю российского сегмента сети Интернет отсчитывают с 7 апреля 1994 года, когда был зарегистрирован домен RU, хотя корректней было бы начинать отсчет с 19 сентября 1990 года – даты регистрации домена SU.

2001 году – 41%, а в абсолютных значениях по объемам пресса занимает первое место среди всех сегментов отрасли²¹¹.

Первый этап: 2002–2011 годы. Рекламный рынок в начале 2000-х рос уверенными темпами, уже в 2003-м стало понятно, что интернет по темпам роста стремительно обходил прочие медиа, но как канал коммуникации пока не мог рассматриваться в качестве серьезного конкурента. Так, в 2003 году при средних темпах роста в 30% по остальным сегментам интернет вырос на 73%, а в 2004 году – уже на 116%²¹².

В 2002–2003 годах сайты крупных газет продолжают очень активно развиваться, занимая по аудиторным показателям лидирующие места в Сети. С 2004 года активно развивается блогосфера. Наиболее популярной платформой, в том числе в России, стал LiveJournal. Подтверждением особого места этой платформы может служить запуск в 2004 и 2005 годах компаниями Yandex и Google поиска по блогам²¹³. Необходимо отметить, что блоги оказали значительное влияние как на онлайн, так и на офлайн-СМИ.

Взаимодействие печати и интернета привело к появлению ресурсов, использующих UGC – User Generated Content. Помимо РИА «Новости», с проектом «Ты – репортер», стартовавшим в 2008 году, пожалуй, наиболее успешным оказался опыт Live News²¹⁴, хотя пик интереса к подобным проектам пришелся на начало 2013 года и был вызван массовым появлением на рынке смартфонов и специальных приложений для отправки контента.

Начиная с 2007–2008 годов большинство издателей делают ставку на мультимедийность контента. Отчасти это можно объяснить появлением в 2006 году YouTube. Происходит изменение подхода к сайтам изданий, даже у классических газет сайты перестают быть электронной версией бумажного

²¹¹ Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг.

²¹² Там же.

²¹³ Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М., 2014. С. 20.

²¹⁴ Создан в 2008 году, с 2013 по 2017 год работал как сеть круглосуточных информационных телеканалов Lifenews. С 2018 года Life прекратил вещание на ТВ, работает на онлайн-платформах, в том числе в UGC формате – LiveCorr (приложение для Ios и Android).

издания. Экономический рост 2003–2007 годов активизировал деловые проекты в интернете. Изменения в структуре и типологии изданий, трансформации коммуникативных стратегий, обусловленные взаимодействием с интернетом, вызвали бурный рост аудитории сайтов деловых СМИ.

В рассматриваемый период происходило формирование крупных, вертикально-интегрированных медиахолдингов, чьи интересы были представлены в различных сегментах медиарынка, в том числе и в сетевых медиа.

Мировой финансовый кризис крайне болезненно ударил по отрасли в 2008 году. Впервые с 2000 года рекламный рынок показал рост ниже 20% по отношению к предыдущему году, а в 2009 году падение составило уже 28%²¹⁵. Но именно кризис окончательно расставил все на свои места, определив на следующее десятилетие основные тренды развития. Показатели распространения печатных СМИ снизились на 44% по отношению даже к не самому удачному 2008 году; в то же самое время рекламный рынок в интернете показал рост на 19%²¹⁶. В условиях кризиса повысилась востребованность публикаций аналитических жанров. Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, в ноябре 2008 года выходит ряд новых деловых изданий типа «Слон.ру», порталы «BFM.ru», а годом позже – интернет-проект журнала «Форбс»²¹⁷.

Большая часть аудитории перешла от чтения печатных новостей к онлайн-источникам, которые предлагали более оперативную и разнообразную информацию. Интернет-сайты и мобильные приложения, быстро заняли некоторые специфические ниши, например, бесплатных объявлений. В России примером такой «медиаморфозы» может служить история газеты бесплатных

²¹⁵ Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. // AKARUSSIA.RU : [сайт]. 2021. 07 апр. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения: 01.07.2021).

²¹⁶ Там же.

²¹⁷ Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М., 2014. С. 23–24.

объявлений «Экстра-М»²¹⁸, которая в 90-е годы достигала миллионных тиражей, но столкнулась с кризисом в начале 2000-х. Рекламные газеты первыми утратили статус транзакционной платформы²¹⁹.

В интернете печатные медиа столкнулись с очень высоким уровнем конкуренции, в том числе со стороны ресурсов, не имеющих аналогов в офлайн. Качество контента стало проигрывать количеству. Иначе говоря, площадка, генерирующая большой трафик при прочих равных, является более привлекательной с точки зрения потенциальной монетизации. В рассматриваемый период доля прессы в структуре рекламного рынка сократилась с 34% в 2002-м до 15,3% в 2011 году, т. е. практически в два раза. Разумеется, это произошло не только под влиянием интернета. Но с учетом того, что за тот же период доля последнего выросла в 15 раз²²⁰, влияние интернета, как более эффективного коммуникативного канала нельзя недооценивать. Таким образом, к концу рассматриваемого периода доли прессы и интернета в структуре рекламного рынка сравнялись, что свидетельствует о формировании новой коммуникативной реальности. Кризис завершил этап активного развития отрасли традиционных медиа в период с 2004 по 2009 год, даже крупные холдинги признали бесперспективность дальнейших финансовых вложений в офлайн-СМИ.

Второй этап: с 2012 по 2020 год. В отрасли существуют различные мнения по поводу природы изменений на рынке федеральных СМИ с 2009 по 2014 годы. Тем не менее именно в этот период второй крупнейший вертикально-интегрированный медийный холдинг в стране «МедиаЗ» фактически распродал все свои офлайн-активы, которые включали как общественно-политические, так и массовые, и рекламные СМИ, сосредоточился в области медиа на цифровых

²¹⁸ В 90-е годы «Экстра М» печаталась миллионными тиражами (максимальный разовый тираж – 3,3 млн экземпляров), объем газеты достигал 128 полос, распространение охватывало до 90% всех московских квартир.

²¹⁹ Традиционная транзакционная платформа в контексте СМИ означает, что СМИ выступают в роли посредников между рекламодателями и аудиторией.

²²⁰ Там же. С. 26.

проектах, помимо прочего, купив долю в интернет-портале недвижимости «ЦИАН».

Одним из трендов этапа стал повышенный интерес к региональным интернет-ресурсам, на период 2011–2014 годов приходится реализация нескольких крупных региональных проектов в онлайн и даже в офлайн. Наиболее масштабной стала консолидация Hearst Shkulev Digital Regional Network сети городских онлайн-СМИ, объединившая в результате 43 сайта в 17 городах России. В ее состав вошли такие популярные сайты, как Петербургская «Фонтанка.ру» (не напрямую), екатеринбургский E1.ru, новосибирский Ngs.ru, омский Ngs55.ru, челябинский 74.ru²²¹ и ряд других. Еще одним примером является ИД «Провинция», выпускавший 25 региональных газет. В период с 2000 по 2010 год тиражи изданий упали более чем в три раза. Так и не переборов негативную тенденцию, к 2013 году большую часть усилий ИД сосредоточил на интернет-портале, объединяющем 25 городов присутствия.

Разумеется, огромное воздействие на медиаландшафт в этот период начинают оказывать социальные медиа и особенно социальные сети, возникает даже новый жанр публикаций – обзоры социальных сетей звезд эстрады и кино, подобные сюжеты появляются на сайтах и в бумажных версиях даже крупных СМИ.

В рассматриваемый период произошло значительное событие в цифровизации – «мобилизация» интернет-доступа. Благодаря появлению мобильного интернета и смартфонов, таких как iPhone, впервые представленный Apple в 2007 году, контент стал по-настоящему мобильным. В России это началось в 2012-2013 годах с запуском 4G-сетей. Издатели были вынуждены адаптировать свой контент под новые устройства, что привело к еще одной реформе в медиаиндустрии. Сегодня большинство издателей адаптируют свои сайты для просмотра контента на различных устройствах, включая планшеты и смартфоны. СМИ окончательно утратили ранее существовавшую монополию на

²²¹ Дрогаева Т., Лебедева В. Американцы ушли из регионов. Виктор Шкулев выкупил долю Hearst Corporation в сети городских порталов // Газета Коммерсантъ : электронная версия газ.. 2020. 28 авг. С. 7. URL: <https://kommersant.ekiosk.pro/837295> (дата обращения: 01.07.2021).

аудиторию. По состоянию на начало 20-х годов в мире уже не существовало СМИ, которые могли бы конкурировать с некоторыми медиаперсонами, например, на социальные сети Криштиану Роналдо [Cristiano Ronaldo] на начало 2023 было подписано более 759 млн человек²²².

Развитие мобильных приложений дало новый толчок блогингу – начиная с 2015–2016 годов это направление стало снова набирать популярность, но уже в новом видеоформате, в первую очередь благодаря платформе YouTube, к 2021 году 85% пользователей от 16 до 64 лет использовали эту платформу²²³. В 2010-х годах социальные сети в России переживали период активного роста и развития, становясь все более важной частью общественной жизни. В начале десятилетия ведущими социальными платформами в России были «ВКонтакте» и «Одноклассники». Эти платформы предлагали пользователям широкие возможности для общения, обмена медиафайлами и многое другое. С повышением доступности мобильного интернета, все больше россиян начали использовать международные социальные сети.

В середине и конце 2010-х годов наблюдался рост популярности мессенджеров, таких как WhatsApp и Telegram, которые предлагали пользователям более приватные и защищенные способы общения.

Еще одним трендом стала определяющая роль в информационном ландшафте контент-агрегаторов, чей прообраз можно найти на ранних этапах развития интернета, когда операторы сетей и провайдеры собирали на своих ресурсах контент для упрощения пользователям доступа к нему, примером современного агрегатора можно считать Yandex²²⁴.

²²² Unbelievable! Cristiano Ronaldo becomes first-ever to clock 500m followers // WIONEWS.COM : [сайт]. 2022. 18 November. URL: <https://www.wionews.com/sports/unbelievable-cristiano-ronaldo-becomes-first-ever-to-clock-500m-followers-on-instagram-536105> (дата обращения: 25.03.2023).

²²³ Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика // WEB-CANAPE.RU: [сайт]. 2021. 12 февр. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 05.07.2021).

²²⁴ В августе 2022 года «Яндекс» объявил о продаже сервисов «Новости» и «Дзен» группе VK. Сделка была закрыта в сентябре 2022 года.

Особенностью последнего десятилетия стало появление цифровых платформ, а затем операторов экосистем, осуществляющих предоставление широкого спектра цифровых сервисов, в том числе и информационных, в России к таковым можно отнести «Сбер», «МТС», «Тинькофф», Yandex и ряд других (подробнее рассмотрим в следующем параграфе).

Начиная с 2012 года сегмент прессы показывает нарастающую отрицательную динамику рекламных доходов – с - 9% в 2013-м до - 47% в 2020 году²²⁵. В абсолютных значениях это падение с 41,2 до 8 млрд рублей²²⁶. При этом доля печатной рекламы в общей структуре рынка снизилась в 2020 году до 1,7%, доля интернета впервые превысила 50%, если быть точными – 53,4%²²⁷.

2.2. Цифровые платформы как фактор трансформации коммуникативных стратегий медиа в информационно-цифровой экономике

Существует мнение²²⁸, что идея «цифровой экономики»²²⁹ – это отход от концепций «информационной экономики»²³⁰. Представляется, что это не так, цифровизация экономики напрямую определяет уровень развития информационного общества. Так, Ф. Махлуп [F. Machlup], за которым наравне с Т. Умесао [T. Umehao] многие исследователи признают большой вклад в теоретическое обоснование концепции «информационного общества»,

²²⁵ Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг.

²²⁶ Там же.

²²⁷ Там же.

²²⁸ Imlah B. The Concept of a Digital Economy // Oxford digital economy collaboration group : [сайт]. 2010. 2 September. URL: <http://web.archive.org/web/20131022003036/http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/> (дата обращения: 06.09.2021).

²²⁹ Термин «цифровая экономика» впервые упоминается в разгар японской рецессии 1990-х годов. Первенство введения термина в научный оборот оспаривают Д. Тапскотт, см. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence, McGrawHill, 1995. 342 p. и профессор медиатехнологий Массачусетского технологического института и директор-основатель MIT Media Lab Н. Негропonte, см. Negroponte N. Being Digital. New York, 1995. 243 p.

²³⁰ Направление, с 1960-х годов сформировавшееся вокруг концепции «информационной экономики» Д. Белла, см. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. New York, 1974. 616 p.; получило развитие в работах М. Кастельса, см. Castells M. The rise of the network society: The information age: Economy, society and culture. Oxford, 1996. 597 p.

рассматривал цифровую экономику в качестве «главной компоненты информационного общества»²³¹.

Впрочем, текущий уровень развития цифровых технологий дает некоторым исследователям основания говорить о значительном изменении технологико-экономической структуры информационной экономики и переходе к информационно-цифровой экономике²³².

Концепция информационно-цифровой экономики

Концепция информационно-цифровой экономики позволяет на новом уровне объединить основные положения теорий «информационной» и «цифровой» экономик. В статье «Информационно-цифровая экономика: концепция, ключевые аспекты и способы внедрения» группа авторов подчеркивает, что информация в данном типе экономики «носит содержательный характер», и представлена главным образом в цифровом виде²³³. При этом импульсом развития новой экономики выступили именно новые технологии в области сетевых технологий, мобильной передачи данных, информационных и технологических платформенных решений.

Временными рамками перехода от информационной экономики к информационно-цифровой авторы предлагают принять второе десятилетие XXI века, т. е. с начала 2010-х годов. Что коррелирует с временными рамками второго этапа цифровизации медиа в приведенной выше типологии цифровизации традиционных СМИ. Основным фактором указанного перехода они видят развитие мобильных технологий высокоскоростной передачи данных, распространение гаджетов и стремительное развитие информационно-цифровых технологий, в том числе в части хранения и обработки, передачи и интерпретации данных. В обозначенный период произошел переход количественных изменений в качественные, т. е. информация в цифровом виде

²³¹ Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М., 1966. 462 с.

²³² Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы. С. 42.

²³³ Там же. С. 42.

стала в экономике преобладать над информацией в аналоговом виде, что было характерно для информационной экономики.

Создатели данной концепции определяют «информационно-цифровую экономику» (IDE) как «экономику, основанную на информационно-цифровых технологиях и благах»²³⁴. В основе этой экономики находятся «цифровые платформы, представляющие собой смешанные (виртуально-физические) разновидности многосторонних платформ»²³⁵. Авторы определяют термин «цифровая платформа» как «комплекс технологической системы, платформенной бизнес-модели и экосистемы»²³⁶.

Типология платформенных решений

В научной литературе представлено большое количество типологий платформенных решений²³⁷, при этом отсутствует единая классификация цифровых платформ. В.П. Бауэр, В.В. Еремин, В.В. Смирнов в рамках своего исследования приводят анализ направлений и форм трансформации мировой экономики под воздействием цифровых платформ²³⁸.

Результаты исследования коррелируют с выводами, сделанными И.З. Гелисхановым, Т.Н. Юдиной, А.В. Бабкиным. Как отмечает группа авторов, цифровые платформы «могут функционировать на микро-, макро-, мезо- и

²³⁴ Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы. С. 45.

²³⁵ Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития. С. 25.

²³⁶ Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации. С. 56.

²³⁷ Evans P.C., Gawer A. The rise of the platform enterprise: a global survey. NY, 2016. 29 p.; Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power. HarperCollins, 2019. 320 p.; Gawer A., Cusumano M. Industry platforms and ecosystem innovation // Journal of product innovation management. 2014. Vol. 31 (3). Pp. 417–433.; Parker G., Alstain M. Two-sided network effects: a theory of information product design // Management science. 2005. Vol. 51 (10). Pp. 1494–1504.; Моазед А., Джонсон Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М., 2019. 288 с.; Srnicek N. Platform capitalism. Cambridge, 2017. 120 p.

²³⁸ Бауэр В.П., Еремин В.В., Смирнов В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах. С. 41–51.

глобальном уровнях»²³⁹, включая поисковые системы²⁴⁰; операционные системы²⁴¹; социальные сети, мессенджеры²⁴²; платежные системы²⁴³; платформы электронной коммерции²⁴⁴; платформы агрегаторы услуг²⁴⁵: транспортных; аренду жилья; образования и т.д.

В.П. Бауэр, В.В. Еремин, В.В. Смирнов в рамках уже упоминавшегося исследования также провели классификацию цифровых платформ, которая дает комплексное представление о масштабах их воздействия в том числе на медиакommunikации. Авторы исследования предлагают системную классификацию цифровых платформ и выделяют следующие их группы: по типу базовой транзакции; по типу подписки; по степени коммодитизации; по механизму монетизации; по степени охвата пользователей²⁴⁶.

Еще одним основанием для типологизации можно считать то, как платформы создают ценности. По этому основанию выделяют три типа платформенных решений. Платформы для транзакций (например, Google поиск, Baidu поиск, Amazon Marketplace и т. п.) – сокращают время поиска и другие транзакционные издержки. Инновационные платформы (например, iOS, Google Android, Linux и т. п.) для создания разработчиками новых продуктов или услуг. Гибридные

²³⁹ Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития. С. 24.

²⁴⁰ Поисковые системы, такие как Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, DuckDuckGo, Ask.com, AOL, Wolfram Alpha и др., являются цифровыми платформами, используемыми для нахождения информации в Интернете, могут являться элементами цифровых экосистем.

²⁴¹ Операционные системы Windows, macOS, Linux, Android, iOS, Chrome OS представляют собой платформы, обеспечивающие запуск и управления различными приложениями на настольных и мобильных устройствах.

²⁴² Социальные сети, такие как Pinterest, Snapchat, TikTok, VKontakte, Одноклассники, Weibo, Reddit, Tumblr и Badoo (не указаны ресурсы признанные экстремистскими и/или заблокированные на территории РФ), а также мессенджеры типа WhatsApp, Telegram, Signal, Viber, Line, WeChat, Skype, Slack, iMessage, Zalo, Threem, Clubhouse представляют собой мощные платформенные решения, обеспечивают большие возможности для коммуникации, обмена информацией и создания и распространения контента.

²⁴³ Платежные системы, такие как Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay, Alipay, WeChat Pay, Paypal, QIWI, Stripe, Skrill и другие, являются платформами для онлайн-транзакций, а также важным элементом электронной коммерции, удобные средства управления платежами.

²⁴⁴ Платформы электронной коммерции, такие как Amazon, eBay, Alibaba, Etsy, Shopify, Ozon, JD.com, Zalando представляют собой цифровые маркетплейсы, которые соединяют продавцов и покупателей для осуществления онлайн-торговли.

²⁴⁵ Сервисные платформы, будь то агрегаторы услуг перевозок Uber, Lyft, «Яндекс.Такси», Grab, Didi Chuxing, Bolt, Gett, Ola, аренды жилья Airbnb, HomeAway, Booking.com, Ctrip или образовательные платформы edX, Coursera, Universarium, Udemu связывают потребителей с провайдерами услуг.

²⁴⁶ Бауэр В.П., Еремин В.В., Смирнов В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах. С. 47–49.

платформы (например, Google, Amazon, Microsoft, Apple, социальные сети и т. п.)²⁴⁷.

Следует отметить, что по планам программы «Цифровая экономика РФ» к 2024 году в Российской Федерации должны работать не менее 10 компаний, управляющих экосистемами, минимум 10 отраслевых (индустриальных) цифровых платформ для основных секторов экономики, а также успешно действовать не менее 500 малых и средних предприятий в сфере разработки цифровых технологий, платформ и предоставления цифровых услуг²⁴⁸.

По состоянию на 2023 год как минимум пять российских компаний отвечают критериям операторов экосистем, среди них: «Сбер», «Яндекс», «Тинькофф», VK²⁴⁹ (до октября 2021-го Mail.ru Group) и «МТС». Таким образом, можно говорить о формировании базовых условий для функционирования ключевых компонентов информационно-цифровой экономики в РФ.

Приведенная выше обзор иллюстрирует масштабы распространения платформенных решений в информационно-цифровой экономике, а также дает представление о степени зависимости как пользователей, так и производителей сервисов, к которым условно можно отнести и СМИ, от платформенных решений в части технологии производства и распространения контента.

Влияние цифровизации на потребление медиаконтента в традиционных и новых коммуникативных каналах СМИ

Рассмотренная выше типологии платформенных решений иллюстрирует технологические возможности современного этапа информационно-цифровой экономики. В свою очередь, трансформации различных структурных элементов медиасистемы под воздействием цифровизации объективируются в статистике

²⁴⁷ Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power. HarperCollins, 2019. 320 p.

²⁴⁸ Цифровая экономика Российской Федерации: распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года №1632-р.

²⁴⁹ В августе 2022 года было объявлено о том, что VK станет собственником двух сервисов «Яндекса» – «Дзен» и «Новости».

медиапотребления. Для более глубокого понимания пространства коммуникации сетевого общества необходимо рассмотреть трансформацию и текущую динамику статистики медиапотребления по ряду ключевых параметров:

- канал доступа к контенту: онлайн, офлайн, эфирный;
- средства доступа к контенту: ПК, телефон (планшет), ТВ-приемник, радиоприемник, бумажные носители;
- источник получения контента (новостей): печатные СМИ, радио, телевидение, интернет-сайты, онлайн-платформы (блоги, соцсети).

Канал доступа к контенту: согласно исследованию ВЦИОМ «Медиапотребление в России» за 2020 год, 43% аудитории получали информацию через теле- и радиоэфир, еще 43% через онлайн-источники, а всего 2% через офлайн-СМИ (газеты и журналы)²⁵⁰. В 2021 году, по данным аналогичного исследования ВЦИОМ «Медиапотребление и активность в интернете», соотношение осталось почти прежним: 45% – онлайн и 44% – эфирные каналы, доля офлайн снизилась до 1%²⁵¹. Результаты опросов ВЦИОМ в сентябре 2022 года указывают на незначительные изменения в медиапотреблении россиян по сравнению с предыдущим годом²⁵².

Средства доступа к контенту: по результатам исследования компании Deloitte «Медиапотребление в России – 2020», для подключения к эфирному телевидению 97% респондентов использовали ТВ-приемники, 70% – смартфоны, 65% – компьютер; для подключения к эфирному радио 41% – автомагнитола, 23% – радиоприемник, 16% – смартфон, 14% – компьютер; для подключения к сети интернет 92% респондентов использовали смартфоны, 77% – ноутбуки, 79%

²⁵⁰ Медиапотребление в России // ВЦИОМ : [сайт]. 2021. URL: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf (дата обращения: 20.01.2022).

²⁵¹ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ : [сайт]. 2021. 23 сент. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.01.2022).

²⁵² Тренды медиапотребления // ВЦИОМ : [сайт] 2022. 6 октября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebieniia-2022> (дата обращения 20.02.2023).

– ПК, 50% – планшеты и 59% – ТВ-приемники²⁵³; в 2021 году, согласно аналогичному исследованию «Медиапотребление в России – 2021» компании Deloitte, эти цифры незначительно изменились: смартфоны – 95%, ноутбуки – 80%, ПК – 79%²⁵⁴. По данным за 2022 год прирост интернет-пользователей составил 4,7%²⁵⁵, при незначительном изменении соотношения прочих показателей.

Источники получения контента (новостей): по данным уже упоминавшегося аналитического обзора ВЦИОМа «Медиапотребление и активность в интернете», опубликованного 23 сентября 2021²⁵⁶ года, основными источниками информации (новостных событий) для российской аудитории являются: телевидение (42%), интернет – социальные сети и блоги (21%), интернет – новостные, аналитические, официальные сайты (20%), мессенджеры (4%), радио (2%), газеты (1%). При этом важно отметить, что в возрастной группе 18–24 года доля тех, кто использует платформенные решения (социальные сети, блоги, мессенджеры), составляет (52%), а если рассматривать все онлайн-ресурсы²⁵⁷, то доля возрастает до 80%. При этом доля традиционных медиа (ТВ, радио, газеты, журналы) в источниках информации для этой возрастной группы составляет 12%. В возрастной группе 25–34 года доля платформенных решений составляет 43%, общая доля онлайн-ресурсов – 68%, традиционных медиа – 21%. В возрастной группе 35–44 года платформы занимают 32%, онлайн-ресурсы – 59%, офлайн (традиционные медиа) – 33%. В группе 45–59 лет доля платформ составляет 17%, онлайн – 38%, офлайн – 53%. Доля платформенных решений в

²⁵³ Медиапотребление в России – 2020 // DELOITTE : [сайт]. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁵⁴ Медиапотребление в России – 2021 // DELOITTE : [сайт]. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-mediatelecommunications/russian/mediaconsumption-findings.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).

²⁵⁵ Чуранов Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика // WEB-CANAPE.RU : [сайт]. 2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения 21.02.2023).

²⁵⁶ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ.

²⁵⁷ Интернет – новостные, аналитические, официальные сайты; интернет – социальные сети и блоги; мессенджеры.

информационном потреблении в категории 60+ составляет 9%, онлайн-ресурсов – 19%, и 74% приходится на долю традиционных СМИ.

Таким образом, можно говорить, что в возрастной группе 18–34 года платформенные решения играют определяющую роль в потреблении новостного контента. А в возрастной группе 18–44 года можно говорить о доминировании онлайн-медиаисточников в потреблении новостного контента.

Исследование ВЦИОМа «Медиапотребление в России сегодня» показывает, что вышеописанное положение к 2021 году сформировалось за последние несколько лет на фоне постоянного роста значения платформенных решений в основном в формате социальных сетей в медиапотреблении. Так, в 2015 году доля интернета (социальные сети и блоги) в медиапотреблении составляла только 6% (в целом по всем возрастным группам), а в 2020 году эта доля увеличилась до 20%.²⁵⁸ При этом доля, например, телевидения за тот же период сократилась с 62 до 38%, при этом роль радио и газет за тот же период существенно не изменилась. То есть можно прогнозировать дальнейший рост значения платформенных решений в медиапотреблении населения РФ.

В начале 2022 года был замечен существенный рост медиапотребления, однако, согласно данным «Ромир», с февраля по июль 2022 года произошло снижение среднедневного охвата телевизионных каналов после скачкообразного роста. Тройка лидеров также изменилась – НТВ переместился с третьего места (21,1% охвата) на четвертое (16,3%). Третье место в списке лидеров занял «РЕН ТВ» с охватом в 16,6%. Первый канал и «Россия 1» сохранили первое и второе места, хотя их среднедневной охват сократился с 33,7% до 25,5% и с 30,9% до 23% соответственно. Изменение среднедневного охвата приложений было небольшим. Среднедневной охват мессенджера Telegram вырос с 19,1% до 26,8%, что позволило ему обойти «Сбербанк Онлайн» и YouTube²⁵⁹. WhatsApp оставался на первом месте с охватом 44,6%, а ВКонтакте – на втором (27,9%). По

²⁵⁸ Медиапотребление в России // ВЦИОМ.

²⁵⁹ Ромир: Как изменилось медиапотребление россиян с февраля 2022 // ROMIR.RU : сайт. 2022. 19 августа. URL: <https://romir.ru/studies/kak-izmenilos-mediapotreblenie-rossiyan-c-fevralya-2022> (дата обращения 20.02.2023).

данным ВЦИОМа, новостная и информационная составляющая занимают только четвертую позицию с долей 30% в потребительских предпочтениях пользователей «ВКонтакте», на первой позиции с долей 59% находятся общение и личная переписка, на втором – просмотр фото и видео и прослушивание музыки (42%), на третьем – чтение развлекательного контента (30%), на пятом месте – чтение образовательного контента (22%), на шестом месте – чтение аналитики о политике и экономике (18%), на седьмом – общение по работе (17%)²⁶⁰. В целом, по данным ВЦИОМа, в топ-5 материалов соцсетей и мессенджеров входят: новости о событиях в стране и мире – 49%, политика – 42%, образование и саморазвитие – 39%, юмор – 37%, а также еда и рецепты – 36%²⁶¹.

В целом можно говорить о том, что степень проникновения платформенных решений определяется многофакторной зависимостью, в которой экономика, в том числе развития инфраструктуры, играет значительную роль, но не всегда доминирующую²⁶². К важным особенностям медиапотребления, например, относятся социокультурные факторы, которые не являются предметом настоящего исследования, но оказывают существенное влияние на распространение той или иной формы потребления контента. Значение инфраструктуры и прочих факторов, обозначенных выше, подтверждается тем, что, по данным ВЦИОМа, по состоянию на 2020 год разница в значимости источников информации в категории «ТВ» между показателями аудитории в Москве и Санкт-Петербурге и селами отличается практически вдвое: 25% и 48% соответственно. В малых городах и селах значимость ресурсов сети интернет²⁶³ как источников информации на 20% меньше, чем в городах-миллионниках²⁶⁴. Хотя доля этих ресурсов даже в малых городах и селах, по данным ВЦИОМа,

²⁶⁰ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ.

²⁶¹ Там же.

²⁶² Помимо пола, возраста, уровня образования и места проживания, а также таких факторов, как степень проникновения и скорость интернета, доступность электронных устройств, уровень развития цифровых навыков и т. п., на потребление контента через цифровые каналы влияют и другие факторы.

²⁶³ Интернет – новостные, аналитические, официальные сайты; социальные сети и блоги.

²⁶⁴ Медиапотребление в России // ВЦИОМ.

превышает роль традиционных офлайн-медиа и составляет 40% и 30% соответственно²⁶⁵.

Статистические распределения показывают, что платформенные решения играют значительную роль в получении новостной информации пользователями как минимум в отдельных возрастных группах. В целом платформенные решения, например, социальные сети, вне зависимости от целей использования активно присутствуют в жизни россиян всех возрастов. Так, доля пользователей «ВКонтакте», по данным ВЦИОМа, на 2021 год составляет 51%, при этом в возрастной группе 18–24 года доля использования социальной сети доходит до 92% и даже в самой старшей возрастной группе 60 + составляет 21%, доля пользователей в этой возрастной группе другой социальной сети – «Одноклассники» еще выше – 30%²⁶⁶.

Эти данные коррелируют с исследованиями, ранее проводившимися в ряде регионов России и показавшими, что аудитория местных сообществ в социальных медиа (группы во «ВКонтакте») при определенных условиях может значительно превышать аудиторию местных газет²⁶⁷, а в некоторых случаях количество подписчиков бывает сопоставимо с количеством жителей населенного пункта.

Таким образом, текущая картина медиапотребления в России характеризуется снижением значимости офлайн-каналов медиапотребления, возрастной дифференциацией медиапотребления в эфирных ТВ каналах и социальных медиа, блогах, общим ростом медиапотребления в сети интернет по всем возрастам при сохранении существенного разрыва по интенсивности этого потребления в различных возрастных группах и по территориальному признаку. Существенную роль в медиапотреблении играют цифровые платформы. При этом потребление контента в целом характеризуется высоким общим уровнем

²⁶⁵ Там же.

²⁶⁶ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ.

²⁶⁷ Градюшко А.А., Нигматуллина К.Р., Пустовалов А.В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. 2019. Серия 4. №1. С. 54–61.

проникновения интернета, а также преобладанием мобильных устройств для выхода в Сеть.

2.3. Автоматизированные системы управления производством контента как элемент коммуникационной стратегии медиа

Многие традиционные сектора бизнеса, использующие инструменты автоматизации, подстраиваются под цифровые тренды. Примером такой подстройки может служить эволюция традиционных инструментов автоматизации, например, CRM-систем²⁶⁸, которые получают большие интеллектуальные возможности благодаря взаимодействию с системами Business Intelligence, платформами для цифрового и геомаркетинга, а также омниканальными контакт-центрами. ERP-системы²⁶⁹ интегрируются с цифровыми торговыми площадками, платформами Process Mining²⁷⁰ и платформами для работы с большими данными. Часть задач ERP-систем переносится на RPA-платформы^{271 272}.

Иными словами, процесс интеграции различных систем автоматизации управления предприятием или перевод части функций этих систем на уровень цифровых платформ подтверждает тезис о центральной роли последних (как

²⁶⁸ CRM-системы: Customer Relationship Management, управление отношениями с клиентами, комплекс прикладного программного обеспечения, предназначенного для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами).

²⁶⁹ ERP-системы: Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия, комплекс программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов компании.

²⁷⁰ Process Mining (глубинный анализ процессов) – общее название ряда методов и подходов, предназначенных для анализа и усовершенствования процессов в информационных системах или бизнес-процессов на основании изучения журналов событий.

²⁷¹ RPA-платформы: Robotic Process Automation – это современная технология автоматизации процессов, которая основана на использовании программных роботов. Принцип работы заключается в создании списка действий для автоматизации рутинных задач с использованием программных интерфейсов (API) или языка сценариев.

²⁷² Тумакова А. Традиционные ИТ-инструменты в эпоху цифровизации. Новые акценты, направления работы, примеры из практики, комментарии // ICT-ONLINE : [электронный журнал]. 2019. 02 сент. URL: <https://ict-online.ru/analytics/a172874/> (дата обращения: 12.09.2021).

совокупности технологических систем, платформенных бизнес-моделей и экосистем²⁷³) в развитии информационно-цифровой экономики²⁷⁴.

Процесс функционирования СМИ можно условно разделить на две составляющие: творческий и производственный. Применительно к СМИ – производственный процесс – это в первую очередь корректура, верстка, предпечатная подготовка, печать, распространение (для печатных СМИ), монтаж (ТВ и радио), размещение (электронные СМИ, социальные медиа), продвижение контента и т. п. Именно контент в разных форматах, в зависимости от типа СМИ, является продуктом, который на протяжении уже нескольких десятилетий создается в режиме «фабрики контента». И как всякая фабрика, СМИ сталкиваются с необходимостью автоматизации различных технологических (редакционных) процессов. Таким образом, одним из специфических для традиционных СМИ инструментов автоматизации являются именно редакционно-издательские системы, призванные автоматизировать некоторые операции в рамках традиционных технологических подходов к функционированию «фабрики контента».

Автоматизация и цифровизация систем создания контента СМИ: ретроспективный анализ

Цифровизация способствовала эволюции редакционно-издательских систем от простых настольных к сложным платформенным решениям, объединяющим различные форматы контента и интегрированным с внешними платформами.

Анализ источников, включая описания программных продуктов, применяемых в редакционно-издательской сфере, статистических данных, отчётов от компаний-производителей, интервью с экспертами в сочетании со структурированным анализом полученной информации позволяет условно

²⁷³ Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. №6. С.25.

²⁷⁴ Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации. С. 42–61.

разделить процесс эволюции редакционно-издательских систем в контексте цифровизации на четыре этапа:

- автоматизация внутриредакционных процессов;
- автоматизация внутриредакционных процессов с элементами адаптации и размещением контента на различных внешних платформах;
- платформенные решения, объединяющие контент различных форматов на одной платформе, с автоматизацией процессов создания и распространения контента посредством гибридной инфраструктуры с локальным и облачным развертыванием, с интеграцией с социальными медиа и цифровыми платформенными решениями, в том числе в области маркетинга, рекламы, подписки и т. п.
- цифровые платформенные решения, активно использующие алгоритмические подходы, искусственный интеллект и машинное обучение для автоматизированной обработки данных, создания и рекомендации контента, и персонализации новостного потока.

Первый этап. «Самописные» РИС и профессиональные системы начального уровня. С распространением персональных компьютеров в России в начале 90-х годов появились первые издательские системы для автоматизации редакционных процессов, таких как редактирование и верстка. Это привело к отказу от машбюро и переходу на хранение материалов на серверах с возможностью контроля за производством в реальном времени²⁷⁵. Ввиду высокой стоимости профессиональных систем, на ранней стадии автоматизации в России до начала 2000-х годов преобладали системы, разработанные самими издательскими домами. В начале XXI века в Москве было от 20 до 50 таких «самописных» систем²⁷⁶.

Примером использования «самописной» редакционной системы и перехода от нее к профессиональному решению может служить газета «Жизнь». По мере

²⁷⁵ Гринева Ю.О. Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательских систем // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. №3. С. 169.

²⁷⁶ Там же.

роста тиража в редакции была внедрена система автоматизации работы журналистов, разработанная заместителем ответственного секретаря газеты. В дальнейшем потребовалась более совершенная автоматизация процессов верстки. В результате в 2003 году газета одной из первых в России установила у себя РИС K4 Publishing System²⁷⁷.

Издательство «Семь Дней» может служить примером профессионального подхода в сфере автоматизации. В рассматриваемый период оно издавало несколько журналов, включая «Семь Дней ТВ-программа», «Итоги», «Караван историй», «Штаб-квартира» и другие. С 1996 года издательство начало внедрять профессиональное решение – Quark Publishing System, разработанное американской компанией Quark, как для отдельных проектов, так и в рамках всего издательского дома²⁷⁸. Практически одновременно систему Quark Publishing System начали использовать другие издания, включая «Комсомольская правда», несколько позднее «Независимая газета», «Афиша», издательский дом «Родионова», «Московские новости» и др.²⁷⁹

По мере цифровизации предприятия отрасли активно переходили на более совершенные и совместимые с актуальными типографскими решениями редакционно-издательские системы. Так, Quark Publishing System постепенно был заменен более совершенными системами на базе программных продуктов компании Adobe. В начале – середине 2000-х годов произошел практически массовый переход на профессиональные РИС в сегменте печатных СМИ. Одной из наиболее популярных стала K4 Паблишинг Систем [K4 Publishing System] от компании SoftCare. «Ее установили многие крупные СМИ: «Ведомости», «Известия», «РБК-Дейли», «Жизнь», «Гудок», «Деловой Петербург», ИД «АБАК-ПРЕСС», издательство «Семь Дней»²⁸⁰. Рассматриваемый класс РИС

²⁷⁷ Шмаков А. Редакционно-издательские системы на практике // Журнал КомпьюАрт : [сайт]. 2003. №12. URL: <https://compuart.ru/article/9362> (дата обращения: 07.09.2021).

²⁷⁸ Там же.

²⁷⁹ Гринева Ю.О. Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательских систем. С. 170.

²⁸⁰ Там же.

можно отнести к системам автоматизации начального уровня, поскольку они не имеют интеграции с прочими автоматизированными системами управления предприятием, например, такими, как бухгалтерские, кадровые, системами планирования, внешними системами распространения контента и т. п.

В это время на российском рынке нашли применение и более простые системы автоматизации. Отечественная разработка – InPrint Content, также на рынке были представлены РИС шведской компании Scoop Publishware – Scoop Editorial System и голландской WoodWing Software – WoodWing Smart Connection²⁸¹.

Второй этап. Редакционные системы мультиплатформенного производства и распространения контента. В начале 2000-х, западные издательства активно переходили на цифровые мультиплатформенные системы для создания и распространения контента. Например, основным направлением новых инвестиций в медиа в Великобритании стали системы управления контентом (CMS), которые предоставляли инновационные инструменты для журналистов и автоматизировали процессы создания, редактирования и публикации материалов. Исследование²⁸² Г. Дойл [G. Doyle] подтверждает, что с середины 2000-х годов все ведущие британские газеты считают себя цифровыми мультиплатформенными организациями, объединяющими печатное и цифровое направления в своем бизнесе²⁸³.

До кризиса 2009–2010 годов издательский бизнес в России следовал западным трендам. Например, достаточно высокого уровня система Prestige производства британской компании АТЕХ была поэтапно внедрена в медиахолдинге «Медиа3», в который в то время помимо прочих активов входили такие газеты, как «Аргументы и Факты» и «Труд». Система превосходила большинство

²⁸¹ Там же.

²⁸² Исследование проводилось в период 2012–2013 гг. и включало интервью с высшим руководством крупных британских издательских домов: News International (Times), Telegraph Media Group (Telegraph), Associated Newspapers (Daily Mail) и FT Group (Financial Times), а также анализ финансовых показателей перечисленных СМИ.

²⁸³ Doyle G. Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery. P. 5.

конкурентов и принадлежала к наиболее продвинутому классу централизованных мультимедийных производственных систем. РИС уже позволяла реализовать ряд новых на тот момент функций, таких, например, как параллельное производство контента для бумажных и электронных версий СМИ, в том числе на мобильных устройствах, поддерживала удаленную работу с мобильных устройств и т. д. Централизованная система обеспечила функционирование нескольких редакций печатных СМИ и их сайтов, а также ряда электронных медиа на базе медиапарка, построенного к концу 2009 года для активов холдинга «МедиаЗ» в БЦ «Лефорт»²⁸⁴.

Таким образом, под воздействием процессов цифровизации к середине 2000-х годов наметился технологический переход к медийной конвергенции, а уровень автоматизации редакционных процессов традиционных медиа создал необходимые предпосылки для перехода СМИ на мультиплатформенные решения.

Одним из важных аспектов в переходе к конвергентному производству новостей для традиционных СМИ становится выбор программного обеспечения. Еще одним вариантом автоматизации является пример RBTH (Russia Beyond the Headlines, международного проекта «РГ») и «Российской газеты», которая на период 2014 года уже использовала решение на базе редакционно-издательской системы начального уровня Woodwing в производстве печатных продуктов, а также ряд технологий, разработанных программистами издательского дома. Это пример доработки до потребностей ИД коробочного решения силами собственных программистов²⁸⁵.

Третий этап. Системы объединения контента различных форматов на одной платформе: управление контентом, рекламой, подписками и мобильными решениями. За последнее десятилетие благодаря технологическим изменениям

²⁸⁴ Крупнейший медиахолдинг России «МедиаЗ» объединяет редакции в единую «Фабрику контента» // Журнал Publish : [сайт]. 14.09.2009. URL: https://www.publish.ru/news/200909_10117645 (дата обращения: 11.09.2021).

²⁸⁵ Пуля В. Редакционно-издательское программное обеспечение: 7 уроков от RBTH // Журналист. 2014. №7. С. 29.

различия между десктопными и мобильными решениями в производстве и потреблении контента были нивелированы. Более того, современные технологии передачи данных 4G (LTE) и перспективные 5G снимают ограничения на объем передающегося контента, что позволяет потреблять мультимедийный контент высокого качества на мобильных устройствах.

Одним из трендов в развитии медиаиндустрии во второй половине 10-х годов XXI века стало объединение редакционных ресурсов различных медиа, работающих под единым брендом. При этом могут объединяться различные каналы медиакommunikации, создающие контент для печатных, телерадиокомпаний и цифровых платформ. CMS нового типа сделали возможным реализовать на практике вышеописанный тренд. Новый класс решений позволяет объединить в единую систему управление контентом, рекламой, подписками и мобильные решения.

Примером масштабного проекта внедрения подобных систем является «Национальная медиагруппа»²⁸⁶ – крупнейший независимый медиахаус в Восточной и Центральной Африке, управляющий активами в Кении, Уганде, Танзании и Руанде. В 2018 году «Национальная медиагруппа» внедрила платформу компании Naviga²⁸⁷ (с 2013 по 2019 год – Newscycle Solutions) – крупного поставщика программного обеспечения и услуг для медиаиндустрии²⁸⁸.

ВГТРК представляет собой пример комплексного объединения телевидения, радио и интернет-проектов в одном платформенном решении с использованием Dalet Galaxy five. Эта инновационная платформа от компании Galaxy Media Asset Management позволила управлять всеми аспектами контента – от активов и метаданных до рабочих процессов в различных системах производства и распространения. В частности, это сыграло ключевую роль в интеграции

²⁸⁶ URL: <https://www.nationmedia.com/brands/>

²⁸⁷ URL: <https://www.navigaglobal.com/company/about-us/>

²⁸⁸ Wangui V. Nation Media Group Invests in A New Digital Publishing System // BLOG.BAKE.CO.KE : [сайт]. 03.08.2018. URL: <https://www.blog.bake.co.ke/2018/03/08/nation-media-group-invests-new-digital-publishing-system/> (дата обращения: 18.09.2021).

информационной программы «Вести» на «России 1», «России 24» и веб-сайте vesti.ru²⁸⁹. По словам Г. Ткачука²⁹⁰, использование Dalet Galaxy значительно повысило качество производимого контента для разных медиаплатформ и дало возможность полностью контролировать эфирное время рекламы, что особенно важно с учетом платежей за каждый рекламный ролик²⁹¹.

Современный этап, тенденции и перспективы автоматизации. Проведенный анализ некоторых тенденций применения автоматизации редакционно-издательских процессов позволяет высказать прогнозные суждения о будущем развития медиаиндустрии. Анализ современных тенденций в сфере цифровизации и автоматизации редакционных бизнес-процессов можно дополнить данными ежегодных экспертных опросов, проводимых Институтом исследований журналистики. В прогнозном исследовании на 2021 год²⁹² были использованы результаты опроса 234 представителей издательской индустрии. Три четверти (76%) опрошенных указали на планы своих компаний ускорить переход на цифровые технологии. Особое внимание предполагалось уделять технологическим и бизнес-решениям в области цифровых подписок, которые по значимости в части доходов обогнали медийную и нативную рекламу, электронной коммерции, проведения мероприятий. Одним из примеров нового поколения решений в области цифровых подписок является система микроплатежных услуг Agate²⁹³. Значительное внимание планировалось уделить взаимодействию с технологическими платформами социальных сетей, в том числе в форматах, позволяющих монетизировать новостной и иной контент. Среди опрошенных 74% считали важным анализ «больших данных»,

²⁸⁹ Агабаева С.М.-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» медиахолдинга ВГТРК // Челябинский гуманитарий. 2021. №1. С. 44.

²⁹⁰ Георгий Ткачук - заместитель начальника отдела режиссеров эфира ДИП «Вести».

²⁹¹ Агабаева С.М.-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» ... С. 44.

²⁹² Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 // Reuters institute : [сайт]. 07.01.2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 10.09.2021).

²⁹³ Буркальцева Д.Д. Инновация в издательском деле: трудности, микроплатежи, блокчейн // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2020. №1. С. 99.

характеризующих аудиторию, с целью получения более полного представления о потребностях аудитории.

В рамках информационно-цифровой экономики, концепция которой подробно рассмотрена в предыдущем параграфе, просматривается переход в формат гибридной (виртуально-физической) реальности. На конференции Ignite 2021 в марте 2021 года Microsoft представила платформу Mesh²⁹⁴, позволяющую общаться в виртуальном пространстве, которое накладывается на реальный мир. Пользователи посредством платформы могут взаимодействовать друг с другом и с виртуальными 3D-моделями, находясь физически в разных местах. Компания предполагает развитие технологий голопортации, в результате чего пользователи смогут появляться в виртуальном пространстве в виде не аватаров, а виртуальных самих себя. В похожем направлении развиваются и другие платформенные решения не только в области игровых технологий, но и социальных сетей.

Применительно к индустрии СМИ одним из трендов технологического перехода становится искусственный интеллект (ИИ). В упоминавшемся аналитическом прогнозе Института исследований журналистики Рейтер за 2021 год отмечалось, что 69% опрошенных экспертов называют искусственный интеллект одной из самых перспективных технологических инноваций для журналистики.

С 2020 года издатели начали применять технологии искусственного интеллекта, включая машинное обучение, генерацию естественного языка и распознавание речи, чтобы открывать новые формы контента, привлекать новых клиентов, ускорять процесс создания и улучшать распространение материалов. Канадская газета The Globe and Mail использует инструмент на базе ИИ для подбора контента на своей главной странице своего сайта. Британская BBC²⁹⁵ в

²⁹⁴ Langstone J. You can actually feel like you're in the same place: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality // NEWS.MICROSOFT.COM : [сайт]. 2021. 02. March. URL: <https://news.microsoft.com/march-2021-ignite/> (дата обращения: 21.11.2021).

²⁹⁵ Британская радиовещательная корпорация (British Broadcasting Corporation, www.bbc.com).

тестовом режиме использовали чат-бота с элементами искусственного интеллекта, для ответов на вопросы, связанные с коронавирусом. BBC также экспериментировало с инструментами, которые преобразуют текстовые новости в «визуализированные истории», оптимизированные для мобильных устройств²⁹⁶.

В прогнозе «Тенденции и прогнозы журналистики, СМИ и технологий 2022» уже 85% опрошенных экспертов, указали на важность ИИ для предоставления потребителям более качественных рекомендаций по персонализации контента, 81% высказали мнение, что ИИ важен для автоматизации и ускорении рабочих процессов отделов новостей²⁹⁷. Прогнозы аналитиков и экспертов начали сбываться в конце 2022 года, одна из ведущих в мире лабораторий по исследованию искусственного интеллекта OpenAI²⁹⁸ выпустила текстовый генератор ChatGPT и генератор изображений DALL-E 2. Обе программы представляют собой серьезный скачок в обработке естественного языка и генерации изображений²⁹⁹. ChatGPT [Generative Pre-trained Transformer], представляет собой мощную языковую модель, способную генерировать «человекоподобный текст»³⁰⁰.

Аналитический прогноз «Тенденции и прогнозы журналистики, СМИ и технологий 2023», объявляет 2023 годом прорыва для искусственного интеллекта в журналистике³⁰¹. Некоторые эксперты признают ChatGPT «одним

²⁹⁶ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021.

²⁹⁷ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 // Reuters Institute : [сайт]. 2022. 10 Jan. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (дата обращения: 10.02.2023).

²⁹⁸ OpenAI – американская компания, занимающаяся разработкой и лицензированием технологий на основе машинного обучения. Одним из основателей является предприниматель Илон Маск.

²⁹⁹ Eisikovits N. ChatGPT, DALL-E2 and the collapse of the creative process // THECONVERSATION.COM : [сайт]. 2023. 21 Jan. URL: <https://theconversation.com/chatgpt-dall-e-2-and-the-collapse-of-the-creative-process-196461> (дата обращения: 22.01.2023).

³⁰⁰ Momoh Mr. ChatGPT taking our jobs? // MEDIUM.COM : [сайт]. 2023. 17 Jan. URL: https://medium.com/@tonylab_net/chatgpt-taking-our-jobs-away-f29f65f612dd (дата обращения: 23.01.2023).

³⁰¹ На начало 2023 года в англоязычном сегменте интернет насчитывается более 600 программных решений, использующих элементы искусственного интеллекта.

из самых больших технологических достижений с момента изобретения интернета...»³⁰².

Ретроспективный анализ развития программных продуктов, предназначенных для автоматизации редакционно-издательских процессов, показывает, что СМИ прошли путь от настольных издательских систем к сложным программным комплексам, позволяющим не только автоматизировать локальные функции в рамках редакционных процессов, но и интегрировать издательские системы со сложными внешними платформенными решениями. Последние включают комплексы для «автоматизации накопления, хранения, поиска и передачи информационного контента, для автоматизации новостных лент, рекламной деятельности, для синхронизации интернет-представления и т. д.»³⁰³.

Анализ эволюции РИС позволяет выявить основные направления трансформации медиасистемы в части производства и распространения контента. Системы управления контентом превращаются в ядро производственной деятельности медиакомпаний, открывая ранее недоступные для традиционных СМИ возможности по созданию, распространению контента, монетизации, управлению аудиторией и т. п. Вместе с тем внедрение автоматизации редакционно-издательских процессов создает новые вызовы как в области управления редакционными процессами, так и в сфере переподготовки и повышения квалификации журналистских и других творческих кадров медиаиндустрии.

2.4. Конвергентная журналистика в контексте цифровизация редакционных процессов

³⁰² Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // Reuters Institute : [сайт]. 2023. 10 Jan. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> (дата обращения: 10.02.2023).

³⁰³ Попов А. Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов // Журнал КомпьюАрт : [электронный журнал]. 2004. №5. URL: <https://compuart.ru/article/8780> (дата обращения: 10.10.2021).

Анализ влияния цифровизации на управленческие и изобразительно-выразительные средства жанрово-стилистических (тематические) форм и методов создания и подачи материалов СМИ нельзя провести, игнорируя рассмотрение концепций медиаконвергенции.

Медиаконвергенцию принято описывать как процесс, посредством которого различные типы медиа, платформы и технологии интегрируются в единую унифицированную систему. Это может включать слияние ранее различных медиаформатов, например, текста, изображения, видео и аудио и смешение различных коммуникационных технологий, например, телевидение, радио, газеты и интернет.

Рассматривается несколько аспектов конвергенции. Технологическая конвергенция включает интеграцию различных коммуникационных технологий, таких как телевидение, радио и интернет, в единую платформу, такую как, например, смартфон или смарт-телевизор. Однако идея «суперсреды»³⁰⁴ предполагает универсальное устройство, описанное Дженкинсом [H. Jenkins] как «заблуждение о черном ящике» [the black box fallacy]³⁰⁵, реальность же показывает сохранение уникального места для каждого устройства. Технологии продолжают развиваться и диверсифицироваться, последним примером диверсификации устройств может служить появление «умных колонок».

Конвергенция контента происходит, когда различные типы медиаконтента, такие как новостные статьи, видео и подкасты, объединяются и переформатируются на различных платформах и в различных форматах. Одна из проблем конвергенции контента заключается в технологических ограничениях, которые не позволяют использовать один контент во всех каналах³⁰⁶.

Конвергенция отрасли относится к объединению различных медиа-отраслей, таких как телевизионные сети, киностудии и издательства, в рамках единой

³⁰⁴ Jenkins H. Convergence culture ... Pp. 14–16.

³⁰⁵ Там же. P. 133.

³⁰⁶ Flynn B. Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe. Phillips Global Media, 2000. P. 254.

структуры или общего управления. В то же время ряд исследователей отмечают примеры глобальных медиакорпораций, рассматривающих деконвергенцию медиа как новую бизнес-модель³⁰⁷.

Конвергенция аудитории относится к тому, как аудитория потребляет медиаконтент на различных платформах и устройствах, часто одновременно, а также к возможности пользователей взаимодействовать с медиаконтентом и вносить в него свой вклад. При этом невозможно не обращать внимание на процессы сегментации аудитории, особенно с учетом современных возможностей, предоставляемых платформами для генерации контента самими пользователями.

Касательно конвергенции форм коммуникации Э. Аппельгрэн ссылается на оценки П. Голдинга [P. Golding] и Г. Мердока [G. Murdock], которые отмечают, что впервые все типы коммуникации, такие как текст, статистика, движущиеся и неподвижные изображения, музыка и речь, могут быть закодированы, сохранены и переданы с использованием компьютерного языка³⁰⁸. Это определение конвергенции на самом деле представляет собой описание процесса цифровизации, который вместе с «кругами Негропonte»³⁰⁹ является основой для «определения конвергенции»³¹⁰.

Как отмечают ряд авторитетных исследователей в области медиа, в их числе Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеев под конвергенцией «понимается возможность создания медиапродукта/медиапроекта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, блоги, социальные медиа и т.д.), в офлайне и аналоговой

³⁰⁷ Jin D.Y. The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-First Century // Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research / Sparviero S., Peil C., Balbi G. (eds) – A Palgrave and IAMCR Series. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. Pp. 199–216.

³⁰⁸ См. Appelgren E. Convergence and divergence in media: Different perspectives // 8th ICC International Conference on Electronic Publishing Brasilia – DF, Brazil June 2004. Pp. 237–249. URL: https://www.researchgate.net/publication/37676508_Convergence_and_divergence_in_media_Different_perspectives (дата обращения: 17.09.2021).

³⁰⁹ Fidler R. Mediamorphosis. P. 199.

³¹⁰ Appelgren E. Convergence and divergence in media: Different perspectives.

реальности почти несовместимых, и распространения их через большое число каналов за счет цифровой формы»³¹¹.

Некоторые исследователи при анализе медиаконвергенции обращают внимание на организационные и управленческие аспекты, которые проявляются в изменении структур и процессов управления медиакомпаниями. Это включает в себя интеграцию отделов и рабочих групп для обеспечения бесшовного взаимодействия различных медиаформатов, изменение стратегий управления для оптимизации использования новых технологий, создание единой среды, где контент легко и эффективно распространяется через разные платформы и каналы³¹².

В свете этого можно утверждать, что адаптация к конвергентным практикам предъявляет новые требования к навыкам журналистов и управленческим стратегиям в работе редакций СМИ. Как отметил Э. Аппельгрэн, одним из важных аспектов концепции конвергенции является ее роль как средства «обозначения реального процесса к более эффективному управлению цепочками создания добавленной стоимости в СМИ»³¹³.

В отечественной научной литературе наблюдается императивное представление о медиаконвергенции, игнорирующее альтернативные теории. Хотя, например, Е.Я. Дугин указывает на принципиальную необоснованность «использования конвергенции как теоретической базы исследования журналистики»³¹⁴. При этом в ряде научных публикаций последнего времени отмечается, что процесс цифровизации медиаиндустрии естественным образом совмещает в себе элементы интеграции (конвергенции) и дивергенции³¹⁵.

³¹¹ Вартанова Е.Л., Макеев М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. №6. С. 8.

³¹² Баранова Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) // Коммуникалогия. 2016. Т. 4. №2. С. 188.

³¹³ Appelgren E. Convergence and divergence in media: Different perspectives.

³¹⁴ Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. С. 17.

³¹⁵ Erdal I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field // Nordicom Review. 2007. №28(2) P. 52; Peil C., Sparviero S. Media Convergence Meets Deconvergence. Pp. 3–30; Meikle G., Young Sh. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. New York, 2011. P. 242.

Деконвергенцию традиционно описывают как процесс фрагментации и диверсификации типов медиа, платформ и технологий³¹⁶. Вместо консолидации в единую систему, медиаконтент распространяется по широкому спектру каналов и форматов. Деконвергенции медиа проявляется в появлении специализированного контента и платформ, отвечающих конкретным интересам и предпочтениям различных сегментов аудитории. Деконвергенция приводит к более конкурентному медиаландшафту, когда многочисленные платформы и каналы соревнуются за внимание аудитории и доходы от рекламы. С распространением медиаканалов и платформ аудитория становится все более фрагментированной, что затрудняет для медиа-производителей охват большой единой аудитории, что так же можно отнести к элементам деконвергенции. Платформы, социальные сети и веб-сайты для обмена видео, позволяют пользователям создавать собственный медиаконтент и делиться им, что также отражает процессы девергенции в медиа.

Процессы конвергенции и деконвергенции медиа сосуществуют в современном медиаландшафте, формируя способы производства, потребления и взаимодействия с медиаконтентом³¹⁷. В то время как конвергенция ведет к интеграции медиаформатов и технологий, деконвергенция способствует большему разнообразию и специализации контента и платформ. Понимание этих парадигм имеет решающее значение для формирования коммуникативных стратегий медиа.

Независимо от того, насколько обоснованы критические мнения о медиаконвергенции, нельзя отрицать ее цифровую сущность. Цифровая трансформация предполагает не только освоение технических средств автоматизации процесса производства, «упаковки» и распространения контента через разные каналы дистрибуции – традиционные, интернет, платформы и социальные медиа, – но и принятие культурного кода, характерного для новых

³¹⁶ Peil C., Sparviero S. Media Convergence Meets Deconvergence. Pp. 3–30.

³¹⁷ Erdal I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field. 51–61.

способов распространения информации. Все это, как было отмечено ранее, требует изменения подхода к организации работы журналистов в редакциях СМИ.

Организационная трансформация деятельности редакции

Конвергенция изменила создание новостей, упрощая пересечение границ медиаплатформ. Медиаорганизации интегрируют производство для разных платформ, стимулируя сотрудничество между подразделениями³¹⁸. Новые модели редакционной организации разрушают автономность СМИ, делая трансграничное сотрудничество стандартом, будь то в объединенной редакции или между разными СМИ³¹⁹.

Однако, рассматривая влияние цифровизации на организационную трансформацию редакционных практик и работу журналистов, необходимо оценивать изменения с учетом их многофакторности.

Например, среди факторов, оказывающих влияние на трансформацию редакционных практик, А.В. Вырковский выделяет три уровня.

На *макроуровне* выделяются факторы внешней среды, в первую очередь связанные с финансовым состоянием медиарынка и самих СМИ. Автор высказывает мнение, что «медиакомпания, интегрируя инновации в свою деятельность, склонны действовать в логике институционализма, т. е. при высоком уровне неопределенности «замыкаться» в себе, следуя старым индустриальным тенденциям»³²⁰. Что позволяет выделить три вида последствий «конвергенции»: рост конкуренции, изменение роли аудитории, превращение медиа в фабрики контента³²¹. Так, например, рост конкуренции обусловлен тем, что в онлайн, по данным исследования компании Deloitte, наибольший процент среди источников контента медиаресурсы и СМИ занимали только в категории «новостных порталов», доля которых составляет 34% в общем объеме

³¹⁸ Там же. Р. 58.

³¹⁹ Garcia-Aviles J.A., Kaltenbrunner A., Meier K. Media Convergence Revisited // Journalism Practice. 2014. №8 (5). Р. 574

³²⁰ Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации. С. 205.

³²¹ Там же.

использования платформ для получения информации пользователями. Доля СМИ как источника контента на остальных платформах не превышает единиц процентов и только на YouTube составляет 11% в данной категории³²². Таким образом, СМИ уходят из офлайн, где они конкурировали только между собой, на платформы и в сеть интернет, где доля СМИ невелика, а в количественном отношении конкуренция вырастает в разы. Аудитория для большинства СМИ в интернете больше немонолитна, она сегментирована и распределена по различным каналам, в отличие от офлайн, не аудитория идет к СМИ, а, наоборот, СМИ вынуждены выискивать «свою» аудиторию по различным платформам и агрегаторам. Переход в формат «фабрики контента» также создает проблемы для традиционных СМИ, поскольку творческая составляющая журналистики как вида профессиональной деятельности при «промышленном подходе» к производству контента девальвируется, вместо штучного продукта «фабрика контента» в массовом порядке выпускает информационный «ширпотреб» достаточно низкого качества, поскольку интенсификация производства неизбежно влияет на качество журналистской работы.

На мезоуровне Вырковский выделяет изменения, связанные с трансформацией в структуре СМИ, которые выражаются в выделении или создании с нуля новых подразделений, ориентированных, например, на работу с новыми типами и формами контента (мультимедиа, гипертекст и т. п.), с новыми технологическими платформами распространения контента. Трансформация привычных способов производства и размещения контента стимулирует изменение технологий внутри редакционного взаимодействия.

В качестве примера Вырковский ссылается на типологию, представленную в работе «Новый взгляд на конвергенцию СМИ», в которой выделяются «три типических моделей (конвергентной) редакции – «полная интеграция» [Full Integration], «кроссмедиа» [Cross-Media] и «координация изолированных

³²² Медиапотребление в России – 2020 // DELOITTE.

платформ» [Coordination of Isolated Platforms]»³²³. В статье авторы подводят итоги повторных тематических исследований редакционной конвергенции на примере трех изданий: El Mundo (Испания), ежедневных газет Welt, Welt kompakt, Berliner Morgenpost, еженедельника Welt am Sonntag (Германия), Der Standard и Der Standard.at (Австрия) в рамках моделей, предложенных авторами пятью годами ранее³²⁴. Исследование показывает, что редакции адаптируются к изменениям на рынке и цифровым медиа, пересматривая рабочие процессы и разрабатывая новые форматы. Активное участие аудитории становится ключевым вызовом, а социальные медиа – универсальным связующим звеном³²⁵. При этом, по мнению авторов, каждая из моделей не существует в чистом виде. Welt Group и El Mundo стремятся к полной интеграции, в то время как Der Standard, долгое время ориентировавшийся на координацию, ускоряет интеграцию под давлением рынка³²⁶.

Применительно к отечественной практике в качестве примера «полной интеграции» можно привести редакцию газеты «Комсомольская правда», в качестве примера «кроссмедиа» – подход редакции газеты «Труд», а в качестве примера координации «изолированных платформ» – подход, реализуемый газетой «Аргументы и Факты». Необходимо отметить, что темп перехода от одного типа модели к другой опосредован большим количеством факторов, в том числе периодичностью выхода офлайн-версии печатного издания. Примером полной интеграции также может служить опыт ВГТРК, объединившей на одной цифровой платформе информационно-новостные службы трех ранее независимых проектов: «Вести» на «Россия 1», «Россия 24» и сайта vesti.ru³²⁷.

На микроуровне по Вырковскому происходят «существенные изменения непосредственно в работе журналистов, и связаны они прежде всего с

³²³ См. Garcia-Aviles J.A., Kaltenbrunner A., Meier K. Media Convergence Revisited. P. 581.

³²⁴ Avilés G., Meier J. A. K., Kaltenbrunner A., Carvajal M., Kraus D. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence // Journalism Practice. 2009. №3 (3). Pp. 285–303.

³²⁵ Garcia-Aviles J.A., Kaltenbrunner A., Meier K. Media Convergence Revisited. P. 582.

³²⁶ Там же. С. 581.

³²⁷ Агабаева С.М.-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала ... С.44.

возможностями, которые дают новые цифровые средства коммуникации (интернет, социальные сети и т. п.). Это эпистемолого-креативные изменения – те, которые относятся к способам поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский материал»³²⁸. В данном контексте можно привести целый ряд исследований³²⁹, проведенных отечественными авторами в период с 2013 по 2020 год, которые подтверждают изменения в технологиях работы журналистских коллективов СМИ, например, в части взаимодействия с коллегами, редакторами, ньюсмейкерами, поиска информации, контактов, получения комментариев и т. п. для подготовки публикаций в различных форматах. Большинство этих функций реализуются через интернет, возросли требования к квалификации журналистов в части работы с информационными ресурсами в Сети, оперативности получения информации и подготовки публикаций.

Отдельно необходимо отметить, что среди факторов, оказавших значительное влияние на практику работы редакций, присутствуют ограничения, связанные с пандемией COVID-19, чему уже посвящено большое количество научных статей³³⁰. Во время пандемии тенденции, такие как переход к цифровому формату, растущая важность подписок, роль платформ и использование

³²⁸ Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации. С. 206.

³²⁹ Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. №5. С. 51–71; Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. №3. С. 112–120; Вырковский А.В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. 2015. №5. С. 24–33; Разумова М.А. Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. №5. С. 36–45; Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в условиях медиаконвергенции // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2015. №5. С. 406–414; Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. С. 19.

³³⁰ Singh A.P. How the COVID pandemic changed digital journalism // The Conversation : [сайт]. 2021. 26 Nov. URL: <https://theconversation.com/how-the-covid-pandemic-changed-digital-journalism-172039> (дата обращения 12.05.2023); Edmonds R. COVID-19's impact on media businesses has deepened quickly – but there could be a glimmer of hope // POYNTER : [сайт]. 2020. 18 March. URL: <https://www.poynter.org/business-work/2020/covid-19s-impact-on-media-businesses-has-deepened-quickly-but-there-could-be-a-glimmer-of-hope/> (дата обращения 12.05.2023); Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии / Под ред. А. Качаевой, С. Шомовой. М.: Издательские решения, 2021. 188 с.; Распопова С.С. Пандемия covid-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93; Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2021. № 1. Том 1. С. 144–152.

алгоритмов, усилились. Во многих регионах мира интерес к новостям достиг исторического максимума. Вопрос полного возврата редакционных практик к допандемийным временам остается для некоторых редакций дискуссионным, но выходит за рамки настоящего исследования.

Широкое использование в научной литературе термина «медиаконвергенция» в различных его значениях может рассматриваться как попытка описать посредством этого термина многообразие трансформационных процессов, происходящих в современных медиа, под воздействием в первую очередь цифровизации. Как показано выше, цифровизация трансформирует технологические и вслед за этим управленческие подходы к функционированию традиционных СМИ. Меняется организационная структура редакции, уходят в прошлое некоторые специальности, функции и вслед за этим целые отделы в редакциях СМИ. Например, с внедрением редакционных систем были сокращены машбюро, с появлением онлайн-средств проверки, поисковых систем, онлайн-справочников сократились штаты бюро проверки и отделов корректуры редакций. Трансформируются методы работы журналистов, требования к их квалификации и уровню владения не только «пером», но и компьютером, специальными программами и т. п. Мультимедийная журналистика выдвигает дополнительные требования по наличию компетенций по обработке фото и видео и т. п. Указанные трансформации непосредственно влияют на изменения в коммуникативных стратегиях медиа.

Выводы главы 2

В первом параграфе второй главы была реализована, поставленная в рамках цели диссертационного исследования, задача разработки типологии цифровизации российских медиа на основе статистических данных по объему и структуре рекламного рынка РФ. Были выявлены и описаны три этапа цифровизации российских СМИ. Результаты исследования подтвердили

предположение о том, что цифровизация оказывает значительное влияние на типологию медиакommunikаций, изменяет положение СМИ в качестве транзакционной платформы, влияет на механизмы монетизации и формы коммуникации с аудиторией. Результаты исследования также выступают подтверждением, описанных в четвертом параграфе первой главы парадигмальных трансформаций. Зафиксированные изменения связаны с развитием новых технологий, переходом СМИ в интернет, появлением социальных сетей и мобильных приложений, цифровых платформ, что в совокупности привело к изменениям предпочтений аудитории, а также методов подготовки и распространения контента.

Во *втором параграфе второй главы* бала решена задача анализа методологических подходов к типологизации цифровых платформ и описания трансформаций и тенденций медиапотребления пользователей с использованием статистических данных. Анализ зарубежной и отечественной литературы по теме цифровизации свидетельствует о том, что процесс цифровизации определяется технологическим прогрессом и проявляется, помимо прочего, в совершенствовании отдельных бизнес-процессов, в том числе в СМИ. При этом цифровая трансформация зависит от технологического прогресса, но не определяется им. Цифровая трансформация связана с перестройкой бизнеса в соответствии с новыми требованиями пользователя (клиента) и опирается на технологические инновации. В научном дискурсе преобладает мнение, что цифровизация является логическим продолжением процессов информатизации и компьютеризации.

В рамках анализа современного этапа развития экономических теорий была рассмотрена концепция информационно-цифровой экономики, которая позволяет на новом уровне объединить основные положения теорий «информационной» и «цифровой» экономик. Развитие информационных технологий приводит к формированию новой технологической среды, состоящей из платформ и экосистем. Описанный подход является

преобладающим в отечественном научном дискурсе, в соответствии с ним цифровизация означает переход к цифровой экономике, т. е. цифровизация является основным трендом эффективного развития экономики. Данный подход применительно к России отражен в «Стратегии развития информационного общества в России на 2017–2030 годы».

Таким образом, можно сделать вывод о значительном влиянии платформенных решений (социальных медиа, агрегаторов и т. п.) на текущие стратегии медиа. Указанные выводы подтверждаются анализом статистики медиапотребления как по каналам доступа к контенту, по источникам получения информации, так и по средствам доступа к контенту. Приведенная статистика подтверждает очевидный тренд на рост влияния платформенных решений и в целом интернета в последние годы в медиапотреблении населения.

В третьем параграфе второй главы решена задача описания эволюции технологических средств производства контента на опыте применения информационно-издательских систем и конвергенции редакционных процессов в медиа. Цифровизация оказывает влияние на деятельности редакций СМИ, что показано на примере эволюции редакционно-издательских систем. Типология наглядно демонстрирует эволюцию РИС от систем автоматизации ряда внутри редакционных процессов до систем, позволяющих автоматизировать в рамках издательских домов, объединенных редакций холдингов процессы производства и распространения контента посредством гибридных информационных систем, интегрированных с индустриальными платформами в различных форматах, в различных каналах распространения и для разных типов аудитории. Системы управления контентом превращаются в ядро производственной деятельности медиакомпаний, открывая ранее недоступные для традиционных СМИ возможности по созданию, распространению контента, монетизации, управлению аудиторией и т. п. Приведенная типология доказывает влияние цифровизации и платформенных решений на технологические цепочки производства и распространения контента, что является существенным

фактором трансформации коммуникационных стратегий медиа. Указанные трансформации в части аудитории и внутри редакционных процессов, а также используемых инструментов в части создания контента (мультимедийность, гипертекст и т. п.) находятся в рамках обозначенных в первой главе сдвигов парадигм медиа.

В четвертом параграфе второй главы была реализована задача анализа влияния цифровизации на управленческие и отчасти изобразительно-выразительные формы и методы создания и подачи материалов СМИ была подробно рассмотрена концепция медиаконвергенции. Анализ предлагаемых в научной литературе определений медиаконвергенции показывает существенные различия в подходах к определению данного термина. Некоторые исследователи, рассматривая медиаконвергенцию, указывают на ее организационно-управленческий аспект в контексте перехода традиционных СМИ в цифру, объединения различных подразделений (конвергентная редакция) или целых СМИ на базе платформенных решений для производства и распространения контента. Таким образом, понимание конвергенции как цифровизации просматривается в ряде работ, в том числе авторов, критически относящихся к концепции медиаконвергенции и отмечающих рост примеров в практике медиабизнеса, которые можно описать как деконвергенция. Поскольку, например, несмотря на многочисленные предпосылки, универсальный для всех каналов тип контента так и не сформировался. В совокупности с технологическими изменениями, описанными в предыдущем параграфе при анализе эволюции РИС, рассмотренные организационно-управленческие изменения отражают трансформацию редакционных практик в части подготовки материалов медиа, сбора информации, сроков подготовки материалов и т. п. Трансформация редакционного менеджмента на различных уровнях под воздействием цифровизации и сопутствующих ей изменений приводит не только к перестройке организационных структур редакций, но и к изменению требований к квалификации и профессиональным навыкам журналистов.

Описанные трансформации оказывают существенное влияние на выработку коммуникативных стратегий медиа.

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

3.1. Исследование формирования коммуникативных стратегий публикаций медиа

Коммуникативную стратегию можно рассматривать как оптимальный план применения коммуникативных тактик для достижения целей коммуникации³³¹, включающих в себя различные приемы, обуславливающие использование языковых средств³³². В дальнейшем, на основе анализа публикаций СМИ, будут проанализированы языковые средства, которые могут быть использованы для достижения тактических задач коммуникации (жанровая уникальность, продолжительность коммуникации, удобочитаемость текстов).

В первой главе были подробно изложены теоретические подходы к изучению жанров, удобочитаемости и длительности коммуникации. Было описано, что в рамках публицистического стиля существуют различные группы жанров, которые выступают формализованными инструментами коммуникации с аудиторией. Как указывал М.М. Бахтин, жанры определяют связь произведения с реальностью, а также действительность «слова и его смысла»³³³.

Продолжительность коммуникации прямо влияет на понимание и интерпретацию сообщений в процессе коммуникации.

В свою очередь, исследования удобочитаемость показывают, что сложность текста не обусловлена степенью «погруженности» читателя в тему, трудностью содержания или визуальным оформлением сообщения. Напротив, она зависит от особенностей языка, включая выбор грамматических форм и структуры предложений³³⁴.

³³¹ Лю Хаотун Эпистемическая модальность как способ реализации коммуникативной стратегии в современном медиадискурсе // Вестник Марийского государственного университета. 2023. Т. 17. № 1. С. 77.

³³² Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2004. С. 13.

³³³ Бахтин М.М. Формальный метод в литературоведении. Нью-Йорк, 1982. С. 180.

³³⁴ Ляшевская О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста.

Далее на примере материалов отечественных медиа будут изучены соотношения используемых жанровых групп, изменения в продолжительности коммуникации, удобочитаемости текстов медиакommunikаций при переходе СМИ в цифровую среду.

Исследование жанровых характеристик, продолжительности коммуникации и удобочитаемости материалов медиа на примере российских СМИ проводилось в период с мая по август 2021 года и в январе 2022 года в 2 этапа: на первом этапе исследовались материалы медиакommunikаций на предмет жанровых предпочтений и динамики соотношения используемых жанров в офлайн и онлайн-медиа, а также продолжительность коммуникации и ее динамика; на втором этапе исследовалась удобочитаемость материалов медиакommunikаций.

Анализировался контент (тексты) медиакommunikаций по категориям:

- печатные медиа (ежедневные, еженедельные газеты; общественно-политические, деловые, общего интереса);
- электронные медиа (электронные версии печатных изданий, информагентства, ТВ каналы и эфирные радиостанции³³⁵);
- платформенные решения (блоги, страницы СМИ в социальных медиа).

Отбор ресурсов для участия в исследовании осуществлялся на основе текущих (на момент проведения исследования) рейтингов диджитал-пространства от компании Similarweb³³⁶ и рейтингов компании «Медиаскоп»³³⁷.

Статистический анализ текстов для определения продолжительности коммуникации в параметрах времени чтения и расчета индекса Флеша проводились при помощи специализированного программного обеспечения:

³³⁵ Анализировались текстовые расшифровки эфиров разговорных радиостанций, текстовые расшифровки отдельных программ ТВ-каналов, размещаемые на сайтах ТВ и радиостанций, а также новостные и информационные текстовые материалы, представленные на сайтах. Наиболее применимая формула оценки аудиовосприятия текста, разработанная Ирвингом Фангом (оценивает уровень восприятия текста на слух). Уровень корреляции индекса ФАТ с индексом Флеша очень высок и составляет $r = 0,96$.

³³⁶ Similarweb – ведущая международная компания по анализу данных диджитал-пространства, использовались категории: News and Media, Social Networks and Online Communities, TV Movies and Streaming, Publishing and Printing, см. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 19.01.2022).

³³⁷ Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ, использовались категории: «телевидение», «радио», «интернет» и «пресса». см. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 20.01.2022).

лицензионной версии³³⁸ интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»³³⁹. Полученные данные проверялись на наличие пропусков, дубликатов, ошибок и несоответствий, преобразовывались в табличную форму и сохранялись в формате .xlsm – формат Excel Open XML Macro-Enabled Spreadsheet – для последующего анализа, который включал статистический анализ, построение диаграмм с использованием встроенных инструментов табличного процессора Excel 2019 for Windows³⁴⁰.

Первый этап исследования

В рамках первого этапа исследования проверялось предположение о том, что процесс цифровизации медиа приводит к трансформации жанровых предпочтений СМИ, выражающихся в изменении соотношения используемых жанровых групп и изменению продолжительности коммуникации при переходе в цифровую среду. В связи с чем в процессе анализа контента (текстов) по вышеописанным категориям исследовались следующие характеристики текстов медиакommunikаций:

- жанровые предпочтения офлайн и онлайн СМИ;
- жанровые различия между онлайн- и офлайн-версиями СМИ;
- изменения в соотношении использования жанровых групп в онлайн и офлайн СМИ;
- средняя продолжительность коммуникации (в параметрах времени чтения про себя) текстов наиболее популярных жанровых групп.
- наличие динамики в продолжительности коммуникации между текстами офлайн- и онлайн-медиа.

Жанры публикаций классифицировались на основе двух типологий, предложенных А.А. Тертычными и подробно изложенных в первой главе:

³³⁸ Автором была приобретена коммерческая лицензия (подписка) на основании Лицензионного договора на предоставление права использования программного продукта «Орфограммка». URL: <https://orfogrammka.ru/license/>.

³³⁹ URL: <https://orfogrammka.ru/>.

³⁴⁰ Лицензионная версия Microsoft 365 и Office, финальная версия сборки Excel 2019 for Windows - 2304.

традиционных (жанры офлайн-СМИ) и онлайн (жанры интернет-СМИ)³⁴¹. В процессе сравнительного анализа жанров публикаций применялась обобщенная классификация по жанровым группам, включая информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Также проводился статистический анализ (14 параметров), исследовался объем текста (2 параметра), продолжительность коммуникации (время чтения).

Анализ данных проводился в следующей последовательности:

- а) классификация текстов (из онлайн- и офлайн-версий СМИ) по группам жанров;
- б) анализ в соответствии с классификацией онлайн (интернет-СМИ);
- в) классификация публикаций в рамках жанровых групп.

В соответствии с описанными выше критериями, для первого этапа были отобраны 11 источников³⁴² для анализа: «Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», «Российская газета», «Известия», Lenta.ru, «НТВ», «Коммерсантъ», RT, «1ТВ», ТАСС, «Эхо Москвы»³⁴³. Также в источниковую базу на отдельных этапах исследования были дополнительно включены 5 источников³⁴⁴. В общей сложности база исследования составила 2165 публикаций. 1620 материалов (все тексты), опубликованные в выбранных медиа за одни сутки³⁴⁵ в январе 2022 года из 11 источников. Кроме того, были отобраны 545 материалов из офлайн-версий изданий за период январь-июнь 2003 года и аналогичный период 2021 года³⁴⁶.

Тексты из онлайн- и офлайн-СМИ группировались по жанрам: информационные, аналитические и художественно-публицистические,

³⁴¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. 320 с.; Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. С. 172–179.

³⁴² Из источников по техническим причинам была исключена «Комсомольская правда».

³⁴³ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры 27-31-2022/Ид2372-22 01.03.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

³⁴⁴ Деловые офлайн-издания («Коммерсантъ»), массовые офлайн-издания («Московский комсомолец», «Аргументы и Факты»), офлайн-общественно-политические издания («Российская газета», «Известия») за январь – июнь 2003, 2021 годов.

³⁴⁵ Для обеспечения нейтральности информационного потока была выбрана дата 15 января 2022 года.

³⁴⁶ Отобраны в рамках исследования удобочитаемости публикаций СМИ, см. параграф 3 главы 3.

основываясь на экстралингвистических и стилеобразующих признаках³⁴⁷. Затем осуществлялся анализ с использованием классификации для онлайн-СМИ, после чего проводилась более детальная классификация по жанрам в отдельных жанровых группах.

Для каждого текста была оценена продолжительность коммуникации в параметрах времени чтения, в целях автоматизации процесса использовалась лицензионная версия интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»³⁴⁸, оценивались следующие параметры: количество слов, предложений и абзацев в тексте, а также среднее время чтения.

Второй этап исследования

В рамках второго этапа рассматривался ряд предложений: цифровизация каналов распространения может оказывать влияние на показатель удобочитаемости контента; должна наблюдаться корреляция между каналом коммуникации и индексом удобочитаемости текстов публикаций; индекс удобочитаемости может выступать основанием для типологии СМИ, то есть существуют некоторые различия в индексе удобочитаемости между категориями изданий.

В качестве базового индекса удобочитаемости, который применялся в рамках настоящего исследования, используется индекс Флеша³⁴⁹, (адаптированный для русского языка). Выбор именно этого теста был обусловлен его широкой

³⁴⁷ Основанием классификации выступали «экстралингвистические и стилеобразующие признаки», присущие каждой жанровой группе, для упрощения проведения первичной классификации использовался базовый функционально-целевой критерий, см. Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона. С. 32. К экстралингвистическим и стилеобразующим признакам относятся: социальная значимость для аудитории, оперативность, ссылка как минимум на один факт, событие и т. п. Дополнительным критерием для выделения информационной группы жанров может служить структура текста и особенности языка. Так, информационная заметка строится по принципу «перевернутой пирамиды» и условно состоит из 4 частей: заголовка, лида, основной и заключительной частей. Языковым отличительным признаком является «глагольный заголовок».

³⁴⁸ Интеллектуальная программа машинной обработки текста «Орфограммка», см. URL: <https://orfogrammka.ru/>, разработана при участии компании «Орфосемантика», специализирующейся на научных исследованиях в области компьютерной лингвистики, см. URL: <https://orfogrammka.ru/%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>

³⁴⁹ Формула аудиовосприятия текста, разработанная Ирвингом Фангом, оценивает уровень восприятия текста на слух. Уровень корреляции индекса ФАТ с индексом Флеша очень высок и составляет $r = 0,96$.

распространенностью³⁵⁰, достоверностью³⁵¹, отработанностью, в том числе в СМИ³⁵², адаптированностью для русского языка³⁵³. Для получения числового показателя индекса Флеша использовалась лицензионная версия интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»³⁵⁴, дополнительно собирались следующие статистические параметры текста: количество слов; количество предложений; количество слогов в слове (среднее). Для деления СМИ на категории использовалась типология СМИ по критерию отношения к аудитории³⁵⁵.

Массив данных анализировался по следующим параметрам:

- медианные показатели индекса Флеша по публикациям в СМИ;
- медианные показатели индекса по категориям изданий³⁵⁶;
- медианные показатели по каналам распространения контента офлайн, собственные онлайн-каналы (сайты, приложения, группы в социальных медиа, мессенджерах), онлайн-платформы агрегаторов;
- медианные показатели индекса Флеша по топовым блогам на основных блогинг-платформах;
- медианные показатели индекса офлайн-публикаций СМИ за 2003 год в сравнении с 2021 годом (офлайн и онлайн).

В общей сложности база второго этапа исследования была сформирована из материалов 26 источников в составе: деловые офлайн-издания «Коммерсантъ»,

³⁵⁰ Тесты удобочитаемости по модели Flash и Flesch-Kincaid являются встроенными инструментами программы Microsoft Word (для текстов на английском языке).

³⁵¹ Исследование У. Уикс и А. Уоллес выявило корреляцию между индексом Флеша и индексом FOG на примере 110 журнальных статей. См. Weeks W.B. Wallace A.E. Readability of British and American Medical Prose at the Start of the 21st Century (Reading, Writing, and Revalidation) // British Medical Journal. 2003. Vol. 325 (7378). Pp. 1451–1452.

³⁵² В 1950-х годах одно из крупнейших мировых новостных и информационных агентств Associated Press приглашало Р. Флеша, создателя Flesch Reading Ease score (FRE), для улучшения удобочитаемости своих материалов. См. Dalecki L., Lasorsa D. L., Lewis S.C. The news readability problem // Journalism Practice. 2009. Vol. 3. №1. Pp. 1–12.

³⁵³ Оборнева И.В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов ... С. 165.

³⁵⁴ Интеллектуальная программа машинной обработки текста «Орфограммка», см. URL: <https://orfogrammka.ru/>.

³⁵⁵ Основы журналистики: Учебник для вузов // С.Г. Корконосенко. М., 2004. 287 с.

³⁵⁶ Категории: деловые, общественно-политические, массовые, отдельно анализировались информационные агентства, сайты разговорных радиостанций, сайты телеканалов, электронные СМИ, не имеющие бумажных аналогов.

«Ведомости», «РБК», массовые офлайн-издания³⁵⁷ «Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», офлайн-общественно-политические издания «Российская газета», «Известия»; электронные ресурсы и платформы, включая электронные версии офлайн-СМИ, перечисленных выше «Известия» (Twitter³⁵⁸), Russia Today, сайт и «Телеграм»-канал; «РБК Тренды», раздел сайта; «Газета.ру»; Lenta.ru; «НТВ», сайт; «1TV-news», сайт; ТАСС, сайт; «Телеграм»-блог «Кто студент»; топ-5 канала «Яндекс.Дзен»; «Эхо Москвы»³⁵⁹ (сайт, блоги, расшифровки эфиров).

Для печатных СМИ за 6 месяцев 2021 и 2003³⁶⁰ годов были отобраны 728 материалов по 7 источникам. Для онлайн-версий СМИ (не имеющих офлайн-версий), блогинговых платформ, социальных медиа за период в 6 месяцев 2021 года было проанализировано 1320 публикаций. Таким образом, общая эффективная база исследования составила 2048 материалов.

³⁵⁷ Газета «Комсомольская правда» была исключена из исследования в связи с технической невозможностью использовать машинный способ анализа текстов с сайта издания для исследования удобочитаемости текстов.

³⁵⁸ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры РФ 27-31-2020/Ид2145-22 24.02.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

³⁵⁹ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры 27-31-2022/Ид2372-22 01.03.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

³⁶⁰ Период в шесть месяцев 2003 года был определен на основании анализа статистических данных структуры рекламного рынка России, представленного в исследовании АКАР (Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг.). Исходя из долей коммуникационного канала (рекламной коммуникации) в структуре рекламного рынка автором были выделены этапы цифровизации печатных медиа. При этом 2003 год можно рассматривать как наиболее показательный на первом этапе цифровизации. См. главу 2 настоящего исследования.

3.2. Анализ трансформации жанров офлайн- и онлайн-медиа и продолжительности коммуникации

Анализ данных на под этапе а) жанровые группы публикаций в онлайн- и офлайн-медиа³⁶¹ показал следующие результаты:

- Группа информационных жанров преобладает в онлайн-СМИ. С учетом новостных лент, доля информационных жанров составляет 91% от всех публикаций. Без учета новостных лент доля информационных жанров в онлайн-СМИ составляет 60,6%. В офлайн-СМИ доля информационных жанров составляет 58,5% от всех публикаций.
- Аналитическая группа жанров представлена в меньшей степени в онлайн-СМИ по сравнению с офлайн-СМИ. С учетом новостных лент доля аналитических жанров составляет 7% в онлайн-СМИ и 36,5% в офлайн-СМИ. Без учета новостных лент доля аналитических жанров составляет 32,3% в онлайн-СМИ и 36,5% в офлайн-СМИ.
- Художественно-публицистическая группа жанров. С учетом новостных лент доля художественно-публицистических жанров составляет 2% в онлайн-СМИ и 5% в офлайн-СМИ. Без учета новостных лент доля художественно-публицистических жанров составляет 7% в онлайн-СМИ и 5% в офлайн-СМИ, см. рис. №1, рис. №2.

³⁶¹ Жанровые группы публикаций (офлайн- и онлайн-версий СМИ) анализировались отдельно, полученные результаты приводятся по жанровым группам с учетом фактора новостной ленты и без него, поскольку, как показал анализ, этот показатель серьезным образом влияет на распределение.

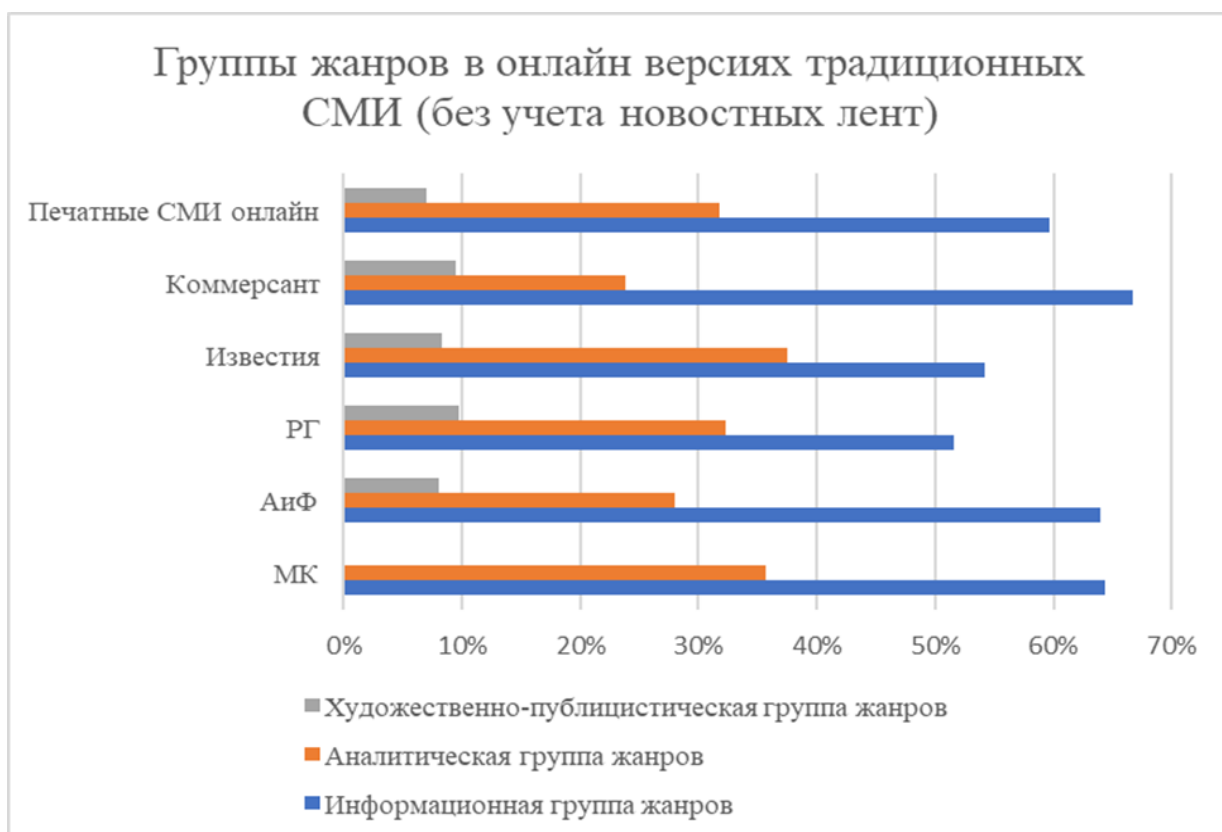


Рисунок 1 – Распределение групп жанров в онлайн версиях традиционных СМИ (без учета новостных лент)

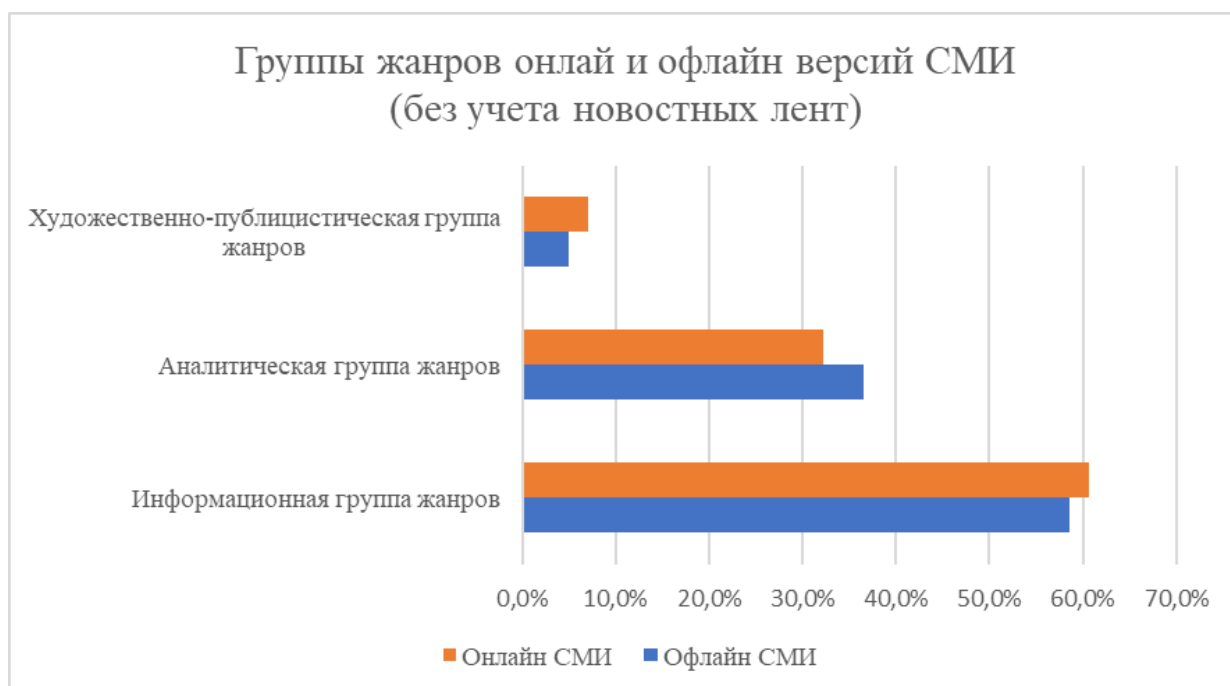


Рисунок 2 – Распределение групп жанров онлайн и офлайн СМИ (без учета новостных лент)

Анализ данных на под этапе б) с использованием классификации для онлайн-СМИ³⁶² показал следующее распределение по жанровым группам (на текстовом и гипертекстовом уровнях³⁶³), см. рис. №3:



Рисунок 3 – Распределение по группам жанров онлайн

- Мономедийные вербальные жанры – 24,7%
- Мономедийные визуальные – 1,9%
- Мультимедийные вербально-визуальные жанры – 70,4%
- Мультимедийные аудиовизуальные жанры – 0,7%
- Мультимедийные вербально-визуально-аудиальные жанры – 2,3%
- Мультимедийные гипертекстовые жанры – 0,1%

Если четко следовать типологии А.А. Тертычного, то необходимо выделить следующие группы жанров на текстовом уровне:

- 1) Мономедийные текстовые жанры (составляют 26,6% публикаций), включая:
 - а) Вербальный – 92,9%
 - б) Визуальный:
 - i) Фотогалерея – 1,9%;
 - ii) Рисунок – 0,3%;
 - iii) Видеоиллюстрация – 4,9%.

³⁶² Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. С. 176.

³⁶³ В распределении не указаны жанры не идентифицированные в исследованных текстах.

- с) Аудио-жанр: не выявлено.
- 2) Мультимедийные текстовые жанры (составляют 73,4% публикаций), включая:
- а) Вербально-визуальный жанр – 95,8%
 - б) Аудио-визуальный жанр – 0,9%
 - с) Вербально-визуальные-аудио жанр – 3,3%

Мультимедийные вербально-визуальные жанры (исключая новостную ленту)³⁶⁴, в свою очередь, можно условно разделить на следующие подгруппы³⁶⁵:

- Информационные – 52,2%
- Аналитические – 31,5%
- Художественно-публицистические – 16,3%

Анализ мультимедийной вербально-визуальной жанровой группы, см. рис. №4 показал, следующее распределение по жанрам:

- 1) информационная подгруппа:
- а) расширенная корреспонденция – 31%;



Рисунок 4 – Состав мультимедийной вербально-визуальной жанровой группы (без учета новостных лент)

³⁶⁴ С учетом новостных лент подгруппа *информационных жанров* в рамках мультимедийной вербально-визуальной жанровой группы составляет 83,7%.

³⁶⁵ В классификации А.А. Тертычного данная группировка не предусмотрена, однако в рамках настоящего исследования для сравнительной оценки востребованности жанров подобная классификация представляет интерес.

- b) отчет – 8,2%;
 - c) репортаж – 7,6%;
 - d) вопрос-ответ – 5,4%;
- 2) аналитическая подгруппа:
- a) обзор – 19%;
 - b) рекомендация (совет) – 6,5%;
 - c) интервью – 3,8%;
 - d) расследование – 2,2%;
- 3) художественно-публицистическая:
- a) Колонка – 7,6%;
 - b) Очерк – 6%;
 - c) сатирический комментарий – 2,7%.

Мультимедийно-аудиовизуальные жанры:

- потоковое видео – 72,7%;
- аудиослайд – 18,2%;
- видеоколонка – 9,1%.

Мультимедийные вербально-визуально-аудиальные:

- текст + звук + видео + фото – 97,2%;
- видеосюжет, включая текст + звук – 2,8%.

Указанные жанры наиболее представлены в таких СМИ, как «1ТВ» – 67%, НТВ – 13% и «Российская газета» – 6%.

На гипертекстовом уровне выявлено³⁶⁶:

- a) Мономедийные гипертекстовые: не выявлено.
- b) Мультимедийные гипертекстовые – 0,1%.

³⁶⁶ Проблема идентификации данной группы жанров связана с недостаточной определенностью этой категории в типологии А.А. Тертычного. Гипертекстовые ссылки в достаточном количестве присутствуют в текстах новостей, например, в виде ссылок на источники и т.п. но остается дискуссионным вопрос о том может ли быть это основанием для отнесения данной публикации к мономедийному гипертекстовому жанру. Представляется, что нет, гипертекст должен является не вспомогательным элементом, а центральным (жанрообразующим) конструктом в текстуальном или мультимедийном повествовании. Представляется, что только в таком случае можно отнести публикацию к категории гипертекстовой.

Анализ данных на под этапе в) классификация публикаций в рамках жанровых групп.

В ходе исследования была выполнена классификация жанров в группе информационных жанров для офлайн-СМИ³⁶⁷ по типологии А.А. Тертычного. В информационной группе жанров (58,5% от общего количества публикаций) были выявлены следующие популярные жанры:

- заметка – 27%;
- информационная корреспонденция – 16%;
- репортаж – 8,5%;
- отчет – 7%;

Также было проведено сравнение, см. рис. №5, по совпадающим жанрам информационной группы офлайн-медиа с информационной подгруппой жанров



Рисунок 5 – Сравнение по совпадающим жанрам информационной группы жанров онлайн им офлайн медиа

³⁶⁷ Офлайн «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК», «Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», «Российская газета», «Известия».

из группы мультимедийной вербально-визуальной жанровой группы онлайн-медиа³⁶⁸.

Анализ данных исследования продолжительности коммуникации показал, что медианное³⁶⁹ значение продолжительность коммуникации для мультимедийной новостной заметки составляет:

- среднее время чтения про себя – 40 сек;
- среднее время чтения вслух – 1 мин 20 сек;
- среднее время набора текста – 6 мин 8 сек;
- количество знаков – 1214;
- количество знаков без пробелов – 1049;
- количество слов – 153;
- количество предложений – 12;
- слов в предложении – 12,75.

Медианное значение продолжительность коммуникации для мономедийной новостной заметки составляет:

- среднее время чтения про себя – 21 сек;
- среднее время чтения вслух – 42 сек;
- среднее время набора текста – 2 мин 52 сек;
- количество знаков – 568;
- количество знаков без пробелов – 502;
- количество слов – 68;
- количество предложений – 4;
- слов в предложении – 17.

Медианное значение продолжительность коммуникации для офлайн заметки информационной жанровой группы³⁷⁰ составляет:

³⁶⁸ Информационная подгруппа жанров из группы мультимедийной вербально-визуальной жанровой группы: расширенная корреспонденция – 31%; отчет – 8,2%; репортаж – 7,6%; вопрос-ответ – 5,4%.

³⁶⁹ Галяутдинов Р.Р. Медиана // Сайт преподавателя экономики : [сайт]. 2013. URL: <http://galautdinov.ru/post/mediana> (дата обращения: 28.07.2021).

³⁷⁰ Обращает на себя внимание значительный разброс значений продолжительности коммуникации в зависимости от категории издания. В деловом СМИ медианное значение среднего времени чтения про себя новостной заметки в 2,8 раза превышает аналогичный показатель в СМИ общего интереса.

- среднее время чтения про себя – 1 мин 8 сек;
- среднее время чтения вслух – 2 мин 15 сек;
- среднее время набора текста – 9 мин 30 сек;
- количество знаков – 1881;
- количество знаков без пробелов – 1662;
- количество слов – 213;
- количество предложений – 9;
- слов в предложении – 23,67.

Медианное значение продолжительность коммуникации для сообщения информационного содержания в социальных медиа³⁷¹ составляет:

- среднее время чтения про себя – 13 сек;
- среднее время чтения вслух – 26 сек;
- среднее время набора текста – 1 мин 57 сек;
- количество знаков – 385;
- количество знаков без пробелов – 332;
- количество слов – 53;
- количество предложений – 3;
- слов в предложении – 17,67.

Интерпретация данных, полученных на под этапе а) показала, что в рамках исследования жанровых групп публикаций в офлайн- и онлайн-версиях СМИ, присутствует определяющее влияние фактора новостной ленты на распределение жанров (91% с учетом новостной ленты 60% без учета) от общего количества публикаций. Даже без учета фактора новостных лент доля информационных жанров в онлайн превосходит тот же показатель в офлайн 58,5%.

Аналитические жанры в онлайн-СМИ занимают меньшую долю по сравнению с офлайн (7% с учетом новостных лент и 32% без учета против 36,5% в офлайн). Это указывает на то, что аналитические жанры менее востребованы в

³⁷¹ Анализировались социальные медиа СМИ.

интернете по сравнению с традиционными СМИ, что отражает предпочтения аудитории онлайн-медиа в отношении контента.

Представленность художественно-публицистических жанров также ниже в онлайн по сравнению с офлайн (2% против 5% с учетом новостных лент, но 7% против 5% без учета)³⁷².

В офлайн-версиях исследуемых СМИ, информационные жанры также преобладали, составляя 58,5% всех публикаций. Это указывает на то, что информационные жанры сохраняют свое доминирование при переходе из офлайн в онлайн, и с помощью новостных лент даже увеличивают свою долю. Анализ показывает, что тип СМИ (онлайн или офлайн) и наличие новостных лент на электронных ресурсах СМИ влияют на распределение жанров публикаций³⁷³. Основываясь на этих данных, можно предположить, что аудитория онлайн-СМИ предпочитает более оперативную и краткую информацию, что объясняет преобладание информационных жанров и снижение востребованности аналитических жанров.

Интерпретация данных, полученных на под этапе б) исследования по типологии А.А. Тертычного для интернет-СМИ, позволяет выделить следующие ключевые моменты. Мультимедийность оказывает наибольшее влияние на жанровые предпочтения онлайн-СМИ. Это подтверждается тем, что большинство – 73,4% всех публикаций – являются мультимедийными текстовыми, хотя необходимо отметить, что значительная часть этих публикаций является условно мультимедийными³⁷⁴.

Мономедийные текстовые жанры, занимающие 26,6% публикаций, все еще играют важную роль, особенно в некоторых онлайн-СМИ. Использование этих жанров варьируется в зависимости от конкретного СМИ.

³⁷² Полученное распределение требует отдельного дополнительного изучения в связи с проблемами классификации и незначительным абсолютным количеством публикаций.

³⁷³ Необходимо дополнительное исследование жанровых распределений и факторов, влияющих на редакционную политику для более глубокого понимания, особенно в отношении художественно-публицистических и аналитических жанров.

³⁷⁴ Под условно мультимедийными подразумеваются те публикации, в которых мультимедийный компонент формально присутствует, но содержательно не связан с основным текстом публикации.

Информационные жанры продолжают преобладать в интернет-СМИ, подтверждая выводы первого этапа исследования. Но в то же время наблюдается рост использования мультимедийных вербально-визуально-аудиальных жанров, что подчеркивает разнообразие и гибкость жанров в онлайн-СМИ.

Интерпретация данных, полученных на под этапе в) исследования, показала, что в офлайн-версиях СМИ в группы информационных жанров наиболее популярными являются: заметка 27%, информационная корреспонденция 16%, репортаж 8,5%, отчет 7%³⁷⁵. Доля информационной группы жанров составила 58,5% от общего количества публикаций. При анализе мультимедийной вербально-визуальной группы жанров³⁷⁶ было обнаружено следующее распределение в информационной подгруппе: расширенная корреспонденция 31%, отчет 8,2%, репортаж 7,6%, вопрос-ответ 5,4%.

Сравнительный анализ показывает, что по некоторым категориям, жанровые предпочтения онлайн и офлайн-версий СМИ сопоставимы и в некоторых случаях практически совпадают. В частности, это касается информационной группы жанров, которая является наиболее популярной в обеих версиях. Среди информационной группы жанров особенно выделяются такие жанры, как заметка 27%, информационная корреспонденция 16%, репортаж 8,5%, отчет 7%. Аналогичная ситуация наблюдается и в онлайн-версиях СМИ, где жанр корреспонденция также занимает доминирующее положение, составляя 31% от общего числа публикаций в мультимедийной вербально-визуальной группе. При этом жанры отчет и репортаж показали практически идентичные результаты.

Таким образом, несмотря на различия в форматах представления информации, информационная группа жанров сохраняет преемственность и доминирующую роль как в онлайн, так и в офлайн-версиях СМИ. Это подчеркивает важность и актуальность данного формата информационного представления в современном медиапространстве.

³⁷⁵ От общего количества публикаций в жанровой группе.

³⁷⁶ Анализ проводился без учета фактора новостных лент.

Интерпретация данных, полученных на **этапе оценки продолжительности коммуникации**, показала, что мультимедийные новостные заметки обычно содержат больше информации и требуют больше времени для чтения, в среднем 40 секунд. Мономедийные новостные заметки, в свою очередь, обычно короче – в среднем 21 секунда времени для чтения про себя. Офлайн-заметки из информационной жанровой группы, как правило, самые объемные и требуют больше всего времени для чтения – в среднем 1 минуту 8 секунд. Сообщения информационного содержания в социальных медиа наименее объемные – в среднем 13 секунд времени чтения про себя. В целом, результаты исследования демонстрируют тенденцию к сокращению времени коммуникации и объема информации, особенно в контексте онлайн-каналов и социальных медиа по сравнению с традиционными офлайн-средствами массовой информации.

Полученные результаты на первом этапе исследования показывают, что в среднем 85,4% контента сайтов изданий состоит из выведенных в отдельную рубрику (ленту) новостей, которые распределяются по тематическим рубрикам после публикации на главной странице сайта³⁷⁷. Это обстоятельство подтверждает важность новостного контента для медиакommunikаций и показывает, что подавляющее большинство издателей активно используют такой формат представления информации.

Среднесуточный объем новостей на лентах ряда онлайн-изданий, таких как Lenta.ru, достигает 230 новостных сообщений в день. Это сопоставимо с показателями информационных агентств, например, ТАСС, которые публикуют около 391 новости за сутки. У СМИ, имеющих как интернет-, так и офлайн-версии, среднесуточное количество публикаций колеблется в диапазоне от 141 до 154, что соответствует средней частоте в 6 публикаций каждый час.

³⁷⁷ Раздел «Новости» присутствует на главных страницах сайтов в виде разделов или рубрик: «АиФ» (все новости), «МК» (новости), «РБК» (лента новостей), «РГ» (новости), «Известия» (последние новости), «НТВ» (рубрика «Новости»), RT (лента новостей), Lenta.ru (главные новости, все новости), «Коммерсантъ» (выделенного раздела нет, но топ-новости находятся на главной странице сайта) и т. п.

В условиях жесткой конкуренции между разнообразными источниками информации в интернете, необходимость постоянного присутствия на цифровых платформах становится критически важной. Это обусловлено стремлением крупных медиаресурсов увеличить частоту обновления своих новостных лент и количество публикуемых в них материалов на своих веб-сайтах.

Большинство коротких информационных заметок 58% относятся к категории мультимедийных вербально-визуальных жанров, однако 23% остаются мономедийными вербальными. Среди онлайн-СМИ, наиболее активно использующие мультимедийные вербально-визуальные жанры: Lenta.ru 87%, «МК» 81%, RT 78%, НТВ 77%, «РГ» 74%, «Известия» 73%, «АиФ» 63%. «Коммерсантъ» и ТАСС чаще других используют мономедийные вербальные жанры 54% и 69% соответственно. Большинство информационных заметок, отнесенных к мультимедийному формату, являются таковыми только формально. Только в 29% мультимедийных вербально-визуальных заметок используемые иллюстраций имеют прямое отношение к излагаемой информации.

Исследование подтвердило изначальное предположение о том, что процесс цифровизации влияет на формирование новых форм взаимодействия СМИ с их аудиторией в интернете и на цифровых платформах. В частности, лента новостей сформировалась как уникальный формат и стала ключевым инструментом коммуникации между СМИ и их аудиторией. Основные жанровые категории для такого контента включают как односоставные текстовые форматы, так и мультимедийные форматы, сочетающие текст и визуализацию (мономедийная вербальная и мультимедийная вербально-визуальная группа жанров), с доминирующим жанром – информационной заметкой или «краткой новостью»³⁷⁸.

³⁷⁸ Термин, использованный А.В. Колесниченко, см. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. С. 26–42.

В онлайн-медиа наблюдается явное сокращение времени чтения и объема текста по сравнению с традиционными офлайн-каналами. Это может быть связано со скоростью и объемом обновления информации в онлайн-среде, где пользователи имеют доступ к большому количеству контента и стремятся быстро ознакомиться с новостями и статьями, а также наличие возможности скроллинга и быстрого перехода к другим страницам, материалам. Данные результаты позволяют сделать предположение, что краткость и лаконичность текста имеют значение для удержания внимания читателей в онлайн. Это требует от издателей и контент-провайдеров адаптировать свой контент к коротким и лаконичным форматам. Кроме того, необходимо учитывать различия в поведении и предпочтениях аудитории в разных онлайн-платформах и социальных медиа. Каждая платформа имеет свои особенности и ограничения, которые могут влиять на способ восприятия и взаимодействия с контентом.

Дальнейшее исследование также может включать анализ эффективности различных стратегий привлечения и удержания внимания пользователей в онлайн-медиа. Это может включать использование заголовков и подзаголовков, привлекательного дизайна и визуальных элементов, а также оптимизацию формата и структуры текста для более легкого восприятия и сканирования информации. В целом, более глубокое изучение влияния онлайн-среды на время чтения и удержание внимания пользователей³⁷⁹ позволит разработать более эффективные стратегии создания и представления контента в онлайн-медиа, что имеет важное значение для достижения успеха и вовлечения аудитории в современной цифровой среде.

Анализ результатов в контексте ранее проведенных исследований

³⁷⁹ Не является предметом настоящего диссертационного исследования. Исследования по удержанию внимания пользователей и скроллингу связаны с изучением пользовательского поведения при чтении контента веб-страниц и социальных медиа. Исследования в области User Experience (пользовательского опыта), Attention capture (удержания внимания), User behavior analytics (анализ поведения пользователей), Scroll analytics (анализ скроллинга) и др., дают необходимую информацию о поведении пользователей и позволяют вырабатывать различные подходы, которые могут помочь улучшить удержание внимания и снизить уровень скроллинга. Например, использование визуальных и интерактивных элементов, таких как изображения, видео и инфографика, может привлечь внимание пользователей и удержать их на странице дольше. Кроме того, структурирование контента с использованием заголовков, подзаголовков, списков и коротких абзацев может сделать текст более "сканируемым" и удобным для чтения.

Полученные результаты, свидетельствующие о том, что информационные жанры являются наиболее распространенными в офлайн и онлайн-СМИ, коррелируют с данными других исследований, проведенных в разное время А.В. Колесниченко, Л.Г. Егоровой, А.А. Морозовой, А.Е. Ерицян А.Н. Гильмановой, Л.К. Лободенко, С.В. Гуськовой и Ю.Р. Балабановой и др.³⁸⁰

Так, А.Е. Ерицян обращает внимание на слияние традиционных жанров информационной группы в один унифицированный мультимедийный формат, который обладает специфическими структурными и стилистическими характеристиками³⁸¹. Однако по итогам проведенного исследования представляется, что, несмотря на очевидную тенденцию, рано говорить о формировании нового единого жанрового формата. Проведенные А.В. Колесниченко исследования³⁸² указывают на различия между «короткой» и «расширенной новостями», что подразумевает разделение жанра новости на более специфические категории, отмеченное и в рамках данной работы. Результаты, приведенные в статье А.В. Колесниченко «Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ» так же согласуются с выводами настоящего исследования. В указанной статье отмечается, что новостная группа жанров является наиболее востребованной, а доминирующими жанрами являются новостные заметки, которые составляют около двух третей

³⁸⁰ Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №6. С. 59–65; Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона. С. 32–37; Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р., Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филологические науки. 2016. Вып. 99. №1 (383). С. 50–56; Егорова Л.Г. Жанрово-тематические особенности дискурса СМИ Республики Крым // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. №2. С. 335–346; Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. №5 (360). С. 240–249; Ерицян А.Е. Трансформации информационных жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ: классификация, структурные и стилистические особенности // Научный журнал Архивариус. 2021. Т. 7. – №7(61). С. 31–32; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. С. 26–42; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа. С. 3–22.

³⁸¹ Ерицян А.Е. Трансформации информационных жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ ... С. 31.

³⁸² Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. С. 26–42; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа. С. 3–22.

всех материалов³⁸³. Это подтверждает вывод о преобладании информационных жанров в онлайн-СМИ.

Исследование продолжительности коммуникации показало, что в онлайн-медиа (особенно на платформах) продолжительность коммуникации (в параметрах времени чтения) значительно сокращается. Это определяется тем, что читатели могут быстро переходить от одной статьи к другой, а также с тем, что информационный поток в онлайн-медиа характеризуется большей интенсивностью, чем в офлайн-каналах. Кроме того, на ускорение чтения в онлайн-медиа влияют такие факторы, как наличие скроллинга и возможности быстрого перехода на следующую страницу и т.д. Полученные результаты исследования в целом коррелируют с другими работами по смежным темам. Так, М.А. Любимцева, в статье «Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (КЕЙС LADY.MAIL.RU)», отмечает, что дочитываемость материалов электронных медиа в большинстве случаев определяется количеством знаков в тексте: чем больше знаков, тем меньше людей доходят до конца материала, независимо от типа используемого устройства³⁸⁴. С декабря 2017 года «Яндекс.Дзен» установил требования монетизации каналов при минимальной продолжительности чтения публикаций в 40 сек³⁸⁵. Это также косвенно свидетельствует о формировании стандарта на продолжительность коммуникации в параметрах времени чтения для отдельных платформ. Исследования привычек медиапотребления указывают, что 51% читателей в онлайн-СМИ нравятся короткие новости и заметки, 12% читают «контентные карточки» с короткими объяснениями происходящего и только 15% предпочитают лонгриды, 12% – мультиплатформенные спецпроекты³⁸⁶.

³⁸³ Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. С. 33.

³⁸⁴ Любимцева М.А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (КЕЙС LADY.MAIL.RU) // Вестник Московского ун-та. СЕР. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 71.

³⁸⁵ Хабибрахимов А. «Яндекс.Дзен» стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов // VC.RU : [сайт]. 2017. 18 дек. URL: <https://vc.ru/media/30803-yandeks-dzen-stal-uchityvat-dochityvaemost-i-vremya-chteniya-vmesto-prosmotrov-pri-monetizacii-kanalov> (дата обращения 20.03.2023).

³⁸⁶ 63% аудитории онлайн-СМИ читают длинные тексты сразу — исследование привычек медиапотребления // COSSA.RU : [сайт]. 2023. 22 марта. URL: <https://www.cossa.ru/news/319400/> (дата обращения 20 апреля 2023).

Исследования, опубликованные в разное время Nielsen Norman Group³⁸⁷, показали зависимость времени чтения от носителя (в онлайн-среде время чтения сокращается), а также рост скорости чтения с экрана по сравнению с бумажными носителями³⁸⁸.

3.2. Анализ удобочитаемости публикаций медиакоммуникаций

Адаптация модели оценки

Модель оценки удобочитаемости по методу Флеша, требует адаптации для русского языка. Оценка Flesch Reading Ease рассчитывается с использованием следующего уравнения: « $FRE = 206,835 - (1,015 \times ASL) - (84,6 \times ASW)$; ASL – average sentence length (средняя длина предложения в словах), ASW – average number of syllables per word (средняя длина слова в слогах)»³⁸⁹. Формула была описана в статье «Новый критерий удобочитаемости», опубликованной в «Журнале прикладной психологии» в 1948 году³⁹⁰ Р. Флешем. Оценка позволяет узнать приблизительный уровень образования, который потребуется человеку, чтобы легко читать тот или иной текст. Модель учитывала процент населения, способного читать (воспринимать информацию) на каждом уровне письма³⁹¹.

Индекс удобочитаемости (FRE) Флеша первоначально был разработан для английского языка. Выше уже приводилась формула вычисления этого индекса. Для его использования применительно к русскому языку, а также для построения модели анализа текстов публикаций СМИ на русском языке на базе корреляции удобочитаемости с процентом населения по уровню образования необходимо провести адаптацию модели, которая будет состоять из двух этапов.

³⁸⁷ URL: www.nngroup.com.

³⁸⁸ Nielsen J. Why Web Users Scan Instead of Reading // NNGROUP.COM : [сайт]. 2010. URL: <https://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/> (дата обращения 20 апреля 2023).

³⁸⁹ См. DuBay W.H. The Principles of Readability. P. 21.

³⁹⁰ Flesch R. A new readability yardstick. C. 221–233.

³⁹¹ DuBay W. H. The Principles of Readability. Costa Mesa, California, 2004. Pp. 21–22.

В рамках настоящего исследования индекс FRE используется для построения интервальной шкалы оценки³⁹² СМИ, коммуникационных каналов (платформ) по основанию удобочитаемости публикаций.

На **первом этапе** за основу для исследования была взята адаптированная формула Флеша³⁹³ для русского языка, которая выглядит следующим образом: Индекс Флеша = $206,835 - (1,3 \times ASL^{394}) - (60,1 \times ASW^{395})$. Для сбора статистической информации, а также для автоматизации расчета индекса Флеша в исследовании использовалась лицензионная версия интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»³⁹⁶, разработанной при участии компании «Орфосемантика», специализирующейся на научных исследованиях в области компьютерной лингвистики³⁹⁷.

С целью верификации качества расчетов с заложенной в программу формулой применительно к русскому языку и контенту на русском языке были проанализированы контрольные тексты. В качестве последних были использованы тексты научных публикаций на русском языке, представленные в рецензируемых журналах (случайная выборка из научной электронной библиотеки «КиберЛенинка»³⁹⁸), а также тексты детских рассказов В.Ю. Драгунского³⁹⁹. Отклонение значения индекса Флеша, полученного при использовании программы машинной обработки текста и при расчете вручную, не превысило 0,1%, что, по мнению автора, является достаточным основанием

³⁹² Процедура измерения в самом общем смысле есть сравнение исследуемого объекта с эталоном и выражение результатов данного сравнения в любых количественных величинах см. Мелик-Гайказян И.В. Доклад Проблема измерения в гуманитарных исследованиях // 84-е заседание теоретического семинара Проблемы рациональной философии. 21 июня 2011 года. URL: <https://runivers.ru/philosophy/news/135032/> (дата обращения: 20.07.2021); Быстрянец С.Б. Измерение как процедурный признак научности в социальных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. X. №4. С. 78–93.

³⁹³ Оборнева И.В. Автоматизация оценки качества восприятия текста // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: информатика и информатизация образования. 2005. №5. С. 86–91.

³⁹⁴ ASL – average sentence length (средняя длина предложения в словах).

³⁹⁵ ASW – average number of syllables per word (средняя длина слова в слогах).

³⁹⁶ URL: <https://orfogrammka.ru/>

³⁹⁷ URL:

<https://orfogrammka.ru/%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>

³⁹⁸ URL: <https://cyberleninka.ru/>

³⁹⁹ Мишкины книжки // MISHKA-KNIZHKA.RU : [сайт]. 2021. URL: <https://mishka-knizhka.ru/rassказы-dragunskogo/> (дата обращения: 23.07.2021).

для использования программы машинной обработки текста «Орфограммка» в настоящем исследовании.

В рамках **второго этапа адаптации** модели были использованы данные федерального статистического наблюдения «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года»⁴⁰⁰. Микроперепись дает возможность оценить уровень образования населения РФ в сочетании с некоторыми дополнительными демографическими характеристиками, что позволит в рамках модели оценить соответствие уровня образования индексу удобочитаемости Флеша, адаптированному для русского языка.

Данные об образовании в рамках микропереписи были получены на основе ответов на вопрос 18-опросного листа формы «Л», который задавался всем лицам в возрасте 6 лет и более. В модели использованы названия уровней образования, установленных Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»⁴⁰¹. В интересах формирования модели были взяты следующие уровни образования:

Категория – высшее образование, в рамках которой были объединены статистические данные по следующей категории: высшее профессиональное (магистр, специалист, бакалавр) образование.

Категория – среднее профессиональное образование, в рамках которой объединены статистические данные по следующим категориям: среднее профессиональное (среднее специальное – техникум, училище, колледж, техникум-предприятие; начальное профессиональное (профессиональное

⁴⁰⁰ Во исполнение пункта 91 Плана мероприятий по реализации в 2011–2015 годах Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 марта 2011 года №367-р, распоряжения Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года №316-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» и приказа Росстата от 22 февраля 2013 года №74 «О проведении федерального социально-демографического обследования (микропереписи населения) 2015 года» в октябре 2015 года проведено федеральное статистическое наблюдение «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года».

⁴⁰¹ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ // KREMLIN.RU : [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698> (дата обращения: 20.07.2021).

училище, профессиональный лицей, техническая школа, учебно-курсовой комбинат, учебно-производственный центр).

Категория – полное среднее образование, в рамках которой объединены статистические данные по следующим категориям: среднее общее (общеобразовательная организация – школа, лицей, гимназия и т. п.).

Категория – основное общее образование, в рамках которой включены статистические данные о неполном среднем образовании в объеме 9 классов общеобразовательной школы.

Категория – начальное общее (начальное) образование, в рамках которой включены статистические данные по окончившим начальную общеобразовательную организацию, а также учащимся 5–9-х классов общеобразовательной организации.

Данные по уровню образования распределялись по возрастным диапазонам, полу, также учитывалась категория населения (городское, сельское), отдельно анализировались данные по Москве и регионам РФ. Данных по уровню образования в модель были дополнены данными по доле интернет-пользователей по уровню образования⁴⁰², см. таблицу №1.

⁴⁰² Абдрахманова, Г.И., Баскакова О.Е. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 144 с.

Таблица №1 – Распределение индекса удобочитаемости по уровню образования и доли интернет-пользователей по уровню образования

Индекс Флеша	Уровень образования	Уровень образования по категориям МПН 2015 (в %)	Доля взрослого населения РФ	Доля интернет-пользователей по уровню образования
80–90	Начальное общее			
60–80	Средняя школа (5–9-й классы)	—	—	—
50–60	Основное общее			
40–50	Полное среднее			
20–30	Среднее профессиональное			
	Неполное высшее			—
10–20	Высшее профессиональное			
0–10	Послевузовское			

Также из переписи брались данные об уровне владения русским языком, полученный на базе этих данных поправочный коэффициент может использоваться для проведения определенных специфических исследований, в которых важен фактор владения русским языком⁴⁰³.

В результате была построена модель на основе индекса Флеша, адаптированная для русского языка с учетом уровня образования взрослого населения РФ⁴⁰⁴.

⁴⁰³ Данный коэффициент не применялся в рамках исследования, поскольку для РФ он составляет менее 1%, его применение имеет смысл только при проведении исследований в отдельных регионах РФ.

⁴⁰⁴ Изменение социально-демографических показателей населения, в том числе по уровню образования за 6 лет, с 2015 по 2021 год, в данном случае не учитывались в связи с тем, что динамика показателя уровня образования в промежутке между переписями 2002 и 2010 года составила 1,1%.

Полученная модель в развернутом виде может учитывать следующие параметры: удобочитаемость по индексу Флеша, уровень образования, возраст, также возможен учет дополнительных параметров, таких как место жительства в разрезе городское население, сельское население, регион проживания.

Для построения соответствия между уровнем образования и индексом по модели Флеша были проанализированы тексты, используемые в образовательных учреждениях при проведении ВПР с 4-го по 8-й класс, ОГЭ, ЕГЭ по литературе и русскому языку, ВКР выпускников колледжей (для среднего профессионального образования), дипломные работы выпускников высших учебных заведений, кандидатские и докторские диссертации для категории послевузовского образования, научные статьи, публикуемые в журналах, входящих в перечень ВАК.

Финальная версия модели позволяет на основе анализа текста получить данные по соответствию уровня удобочитаемости уровню образования, а на основании социально-демографических данных пользователей интернета по полу и возрасту получить предположительные данные о корреляции удобочитаемости текста с аудиторными показателями в различных каналах (платформах) в сети Интернет, в отношении которых возможно получить данные о социально-демографическом профиле пользователей.

Анализ текстов публикаций на удобочитаемость

В ходе исследования был произведен анализ текстов, основанный на значениях индексов удобочитаемости, полученных при помощи программы для машинной обработки текста «Орфограммка». Полученные данные индексов были сгруппированы по традиционным печатным СМИ, и различным онлайн-платформы: блоги, социальные сети, каналы в мессенджерах и прочее. Основным индикатором в рамках данного исследования был выбран медианный⁴⁰⁵ индекс удобочитаемости, поскольку он отличается повышенной устойчивостью к аномальным значениям и лучше отражает общую тенденцию.

⁴⁰⁵ Галютдинов Р.Р. Медиана.

В рамках настоящего исследования индекс удобочитаемости высчитывался в целом для издания (канала), поскольку ранее проведенными исследованиями уже было выявлено отсутствие зависимости читабельности текстов от темы⁴⁰⁶ публикации. После расчета медианных значений индекса для каждого из изданий, был проведен анализ полученных данных с целью определения возможных корреляций между различными категориями изданий и их онлайн и оффлайн версиями. При анализе учитывалась тематика СМИ или направленность блога, группы соцсети, канала в мессенджере и т. п.⁴⁰⁷ Результаты этого анализа представлены в таблице №2 и дополнительно визуализированы на рисунке №6. Это позволило наглядно демонстрировать распределение индекса удобочитаемости между разными изданиями и платформами, подтвердив наличие различий в удобочитаемости материалов в зависимости от их распространения.

Таблица 2 – Типология СМИ и медиаканалов по индексу Флеша

Индекс Флеша	Канал
50–60	«Телеграм»-каналы
50–60	Блоги
40–50	Сайты ТВ каналов, радиостанций ⁴¹⁶
40–50	Электронные газеты (не имеют печатных аналогов)
40–50	Массовые газеты (печатные)
30–40	Новостные порталы (электронные версии массовых печатных СМИ)
30–40	Общественно-политические газеты (печатные)
20-30	Деловые газеты (печатные)

⁴⁰⁶ Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T. Research methods in the age of digital Journalism. P. 109.

⁴⁰⁷ В рамках исследования не анализировалась корреляция популярности канала или СМИ и удобочитаемости контента, распространяемого в рамках этого канала.

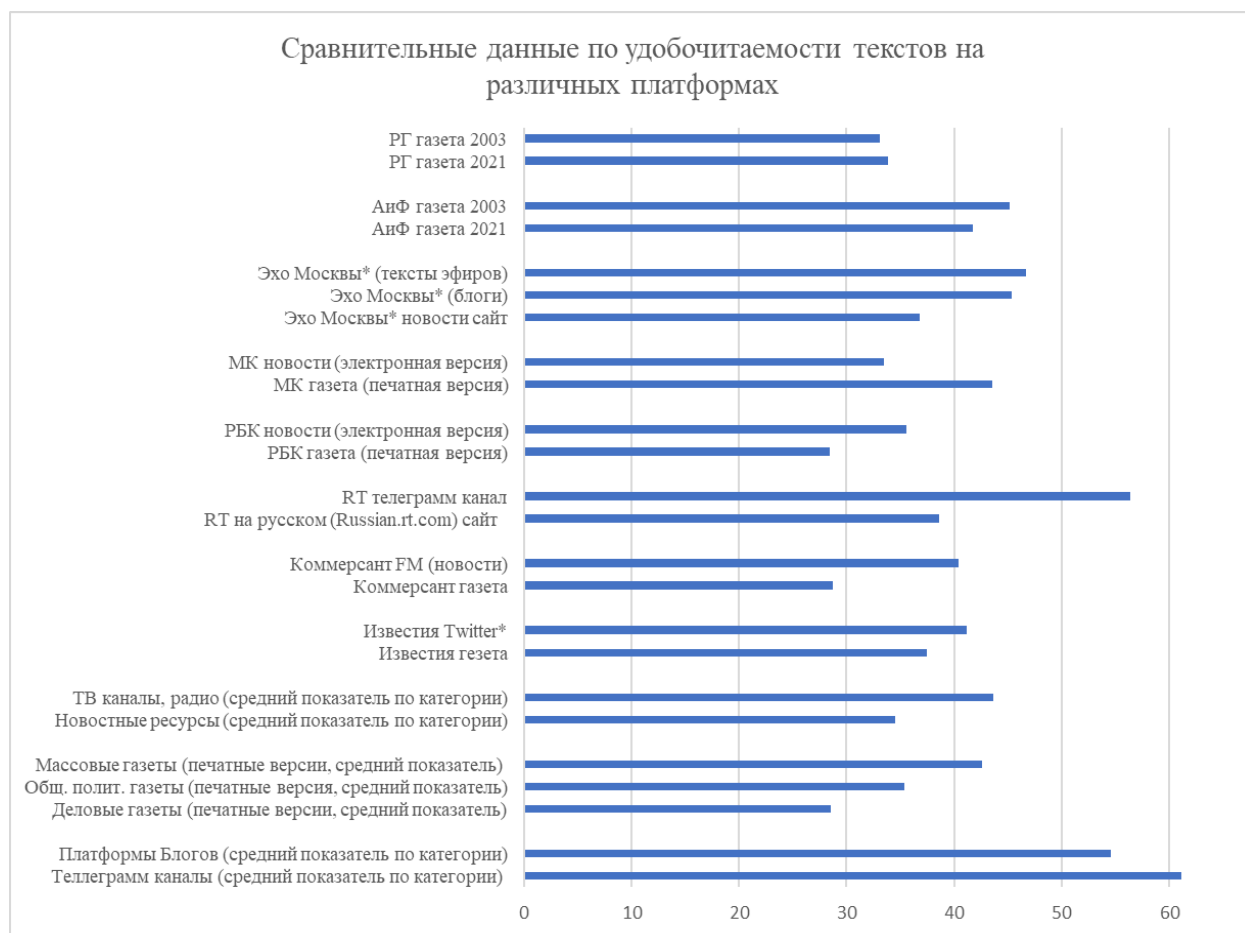


Рисунок 6 – Сравнительные данные удобочитаемости текстов на различных платформах. * – доступ к ресурсам запрещен на территории РФ.

Интерпретация результатов исследования выявила значимые отклонения удобочитаемости в различных медиаформатах и временных рамках. Наблюдается схожесть индексов удобочитаемости для электронных версий офлайн-СМИ с общим средним показателем, но с отклонениями в зависимости от типа издания. При этом наблюдаются отклонения индекса в зависимости от категории СМИ (массовое, деловое, общественно-политическое) как в большую, так и в меньшую сторону для офлайн-версий изданий. Также анализ показывает, что новостные ленты большинства ресурсов в сети интернет, вне зависимости от категории СМИ, находятся в одном диапазоне значений. Существенные различия были обнаружены между онлайн- и офлайн-версиями одного и того же издания, особенно в новостных разделах. Это может свидетельствовать об изменении аудитории в процессе цифровизации и о важности удобочитаемости

в рамках SEO-стратегий для онлайн-публикаций. Возможно, приоритет отдается именно SEO-оптимизации текстов новостей, поскольку от этого зависят такие важные параметры для СМИ, как цитируемость, поисковая выдача, попадание материалов в сюжеты агрегаторов.

Сравнительное исследование публикаций 2003 и 2021 годов не выявило значительных изменений индекса удобочитаемости для основных категорий печатных СМИ. Это подтверждает предположение о том, что переход к онлайн-формату не оказывает существенного обратного влияния на удобочитаемость текстов в офлайн-версиях изданий.

Значимое отклонение было установлено при исследовании удобочитаемости контента на социальных платформах, блогах и каналах в мессенджерах, которые показали значительно большую удобочитаемость по сравнению с традиционными онлайн-ресурсами СМИ. Это может указывать на адаптацию под специфические особенности потребления контента в этих каналах, а также на возможность учета удобочитаемости в рамках их SEO-стратегий.

Полученные данные исследования позволяют с уверенностью говорить о наличии существенных отличий по медианным значениям индекса удобочитаемости по группам изданий. Что подтверждает возможность построения типологии СМИ и каналов распространения медиаконтента по индексу удобочитаемости.

Анализ читательской аудитории как по группам изданий, так и по отдельным изданиям, по данным метрик «Медиаскопа», дает основание для подтверждения тезиса о том, что существует корреляция между аудиторными показателями и удобочитаемостью материалов СМИ.

Полученные результаты исследования подтвердили предварительно сделанные предположения. В целом можно говорить, что чем выше в канале доля контента, генерируемого рядовыми пользователями, тем более удобочитаемым он (контент) является и тем выше процент пользователей, которые в силу своего образовательного уровня могут свободно его воспринимать.

Индекс удобочитаемости, адаптированный для русского языка, дает возможность типологизации СМИ, выявляет существенные различия между ними, дает дополнительные возможности для анализа и оценки возможных аудиторных показателей и популярности публикаций в медиа в контексте коммуникационных стратегий СМИ.

Модель показывает, что контент новостных лент большинства печатных СМИ в интернете, сайтов основных ТВ каналов и разговорных радиостанций по индексу удобочитаемости относятся к диапазону значений по индексу Флеша 30–40, этот показатель приблизительно соответствует уровню среднего специального, неполного высшего образования. К данному сегменту аудитории по уровню образования относятся более 70% взрослого населения с практически максимальным уровнем пользования интернетом в 88%. Такое сочетание показателей уровня образования и уровня пользования интернетом представляется оптимальным с точки зрения стратегии распространения новостного контента в сети интернет.

Анализ результатов в контексте ранее проведенных исследований

Результаты проведенного исследования коррелируют с ранее опубликованными научными работами. В исследовании К. Мур [C. Moore] 2008 года⁴⁰⁸ уже проводилось ранжирование англоязычных изданий по удобочитаемости на основе модели Флеша. Это подтверждает возможность использования указанного индекса для построения типологии СМИ по данному основанию. Полученные результаты подтверждаются выводами исследования «Методы исследования в эпоху цифровой журналистики» [Research methods in the age of digital journalism]. Согласно его выводам, стиль написания текста представляется важнее для читателей, чем выбор темы. Хотя ранее, общепринято было считать, что читательский интерес обусловлен обоими факторами. Исследование также выявило связь между демографическими характеристиками

⁴⁰⁸ Moore C. How to get everyone to write like Ernest Hemingway // BLOG.CATHY-MOORE.COM : [сайт]. 2017. URL: <https://blog.cathy-moore.com/about/> (дата обращения: 25.07.2021).

аудитории и стилистическими особенностями текста, подтверждая значимую корреляцию между ними. Также не было обнаружено прямой связи между выбранными темами публикаций и демографическими данными аудитории⁴⁰⁹.

Выводы главы 3

В рамках *первого параграфа* третьей главы обоснованы методологические подходы к исследованию параметров языковых средств, представлены общие характеристики методики исследования, критерии отбора и источники материалов российских СМИ для исследования на предмет их жанрового своеобразия, времени коммуникации и удобочитаемости.

Во втором параграфе третьей главы приведена методология и результаты исследования жанрового своеобразия текстов СМИ в онлайн- и офлайн-медиа. Были определены жанровые предпочтения офлайн и онлайн СМИ; выявлены жанровые различия между онлайн- и офлайн-версиями СМИ; зафиксированы изменения в соотношении использования жанровых групп в онлайн и офлайн СМИ; подтверждено сохранение в онлайн-версиях некоторых жанровые особенности изданий, присущие им в офлайн-версиях. Также была определена продолжительность коммуникации (в параметрах времени чтения про себя) текстов различных коммуникационных каналах; проведен сравнительный анализ и оценка наличие или отсутствие динамики в продолжительности коммуникации между текстами офлайн- и онлайн-медиа.

Можно обоснованно делать вывод о том, что в рамках эволюции жанров при переходе к кибермедиа сформировался новый коммуникативный формат взаимодействия онлайн-СМИ с аудиторией посредством новостных лент, формируемых преимущественно из информационных заметок, относящихся к мономедийным вербальным и мультимедийным вербально-визуальным группам жанров. Таким образом, предположение о том, что процесс цифровизации медиа

⁴⁰⁹ Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T. Research methods in the age of digital Journalism. P. 109.

должен приводить к трансформации жанровых предпочтений СМИ, проявляющейся в изменениях соотношения используемых жанровых форм и появления новых жанров, получила свое подтверждение.

Также подтвердилось предположение, сделанное в рамках исследования продолжительности коммуникации, о том, что в процессе цифровизации происходит сокращение продолжительности коммуникации в параметрах времени чтения в онлайн-каналах, можно обоснованно говорить о формировании единого стандарта продолжительности коммуникации для жанра короткой новостной заметки в онлайн.

В рамках *третьего параграфа* третьей главы настоящего диссертационного исследования была представлена адаптированная для текстов на русском языке и учитывающая образовательный уровень, а также уровень информатизации российского населения модель оценки удобочитаемости текстов. В результате проведенного исследования удобочитаемости установлено, что индекс дает возможность типологизации СМИ, выявляет существенные различия между ними. Исследование показало потенциальную зависимость удобочитаемости и аудиторных показателей материалов СМИ как в собственных каналах (платформах) распространения, так и на площадках агрегаторов.

Результаты исследования трех параметров языковых средств (удобочитаемости, продолжительности коммуникации в сочетании с результатами анализа жанров публикаций онлайн-медиа) подтвердили предположение о существовании условно универсального формата материалов цифровых медиа, который можно описать как короткая мультимедийная вербально-визуальная информационная заметка (58%) с продолжительностью коммуникации в среднем 40 секунд или мономедийная вербальная информационная заметка (23%) – в среднем 21 секунда времени для чтения про себя. При этом показатель индекса удобочитаемости относится к диапазону значений по индексу Флеша 30–40, что приблизительно соответствует уровню среднего специального, неполного высшего образования. К данному сегменту

аудитории исходя из уровня образования относятся более 70% взрослого населения с практически максимальным уровнем пользования интернетом в 88%. Таким образом, можно считать выполненными задачи диссертационного исследования в части анализа жанровых предпочтений онлайн- и офлайн-медиа, формирования модели оценки удобочитаемости публикаций в офлайн- и онлайн-медиа, исследования публикации медиакommunikаций на предмет удобочитаемости и продолжительности коммуникации. Также были идентифицированы и описаны особенности жанровых форм, удобочитаемости и продолжительности коммуникации публикаций медиа в качестве существенных факторов формирования коммуникативных стратегий.

Исходя из полученных результатов можно утверждать, что журналистика в формате новостной ленты на сайте СМИ в интернете и прочих цифровых коммуникационных каналах уже сформировалась как специфический формат с определенным набором существенных характеристик, включающих такие параметры, как жанр, формат заголовков, подзаголовков, время чтения, частотность употребления ключевых слов в тексте, степень оригинальности текста, в том числе определенный уровень удобочитаемости. Подобный формат представляется максимально приближенным к требованиям поисковых алгоритмов, для улучшения поисковой выдачи, а также требованиям агрегаторов, для попадания в новостные сюжеты, что подтверждает тезис об определяющем влиянии цифровизации, цифровых платформ, агрегаторов на трансформацию коммуникативных стратегий медиа в онлайн.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В *первой главе* диссертационного исследования было представлено теоретико-методологическое обоснование исследований коммуникативных стратегий медиа, предложено определение коммуникативных стратегий в контексте языковых ресурсов. В узком лингвистическом смысле коммуникативная стратегия представляет собой опосредованную технологическими, управленческими и изобразительно-выразительными средствами совокупность жанрово-стилистических форм и методов создания и подачи материалов СМИ. Технологические средства в этом контексте включают в себя современные внешние и внутренние программно-аппаратные средства, которые стали доступными благодаря процессу цифровизации. К управленческим средствам относятся методы управления деятельностью редакции и журналистскими практиками, в то время как изобразительно-выразительные средства описывают возможности, связанные с мультимедиа, интерактивностью, гипертекстом и другими инновациями, используемыми в процессе создания контента.

Проведен всесторонний анализ жанрово-стилистических форм и некоторых методов создания (редактирования) и подачи материалов СМИ и обоснован их выбор (жанр, удобочитаемость, продолжительность коммуникации), подробно исследованы теоретические и прикладные аспекты, обозначенных ресурсов коммуникативных стратегий. Исследовано влияние цифровизации на трансформацию жанровых и нарративных форм и способов коммуникации. Подробно проанализированы теоретические аспекты дефиниции жанра, эволюции жанров, типологии жанров в традиционных и онлайн-медиа, стилистики языка медиа, «нового языка медиа» (гипертекст, мультимедиа и т. п.), продолжительности коммуникации, удобочитаемости текстов. Изучены подходы к их теоретическому обоснованию, проанализированы прикладные модели оценки, а также ряд других характеристик языка онлайн-СМИ.

Проведен анализ трансформации парадигм медиа в процессе цифровизации и сформулирована методологическая база исследования отдельных аспектов цифровизации медиа, а также представлена теоретическая основа эмпирического исследования языковых ресурсов коммуникативных стратегий.

Во *второй главе* рассматриваются управленческие, внешние и внутренние технологические средства, влияющие на формирования коммуникационных стратегий и включающие программно-аппаратные средства различных уровней, которые стали доступными благодаря процессу цифровизации. В *первом параграфе* второй главы решается задача разработки типологии цифровизации российских медиа. Исследование выявило три этапа. Описанные в рамках этапов цифровизации внешние технологические средства, опосредованы развитием интернета, появлением социальных сетей, мобильных приложений и цифровых платформ. Сделан вывод о том, что цифровизация влияет на типологию медиакommunikаций, меняет положение СМИ в качестве транзакционной платформы, влияет на механизмы монетизации и формы взаимодействия с аудиторией, технологические возможности медиакомпаний по распространению контента. Результаты исследования также выступают подтверждением, описанных в *четвертом параграфе* первой главы парадигмальных трансформаций.

Во *втором параграфе второй главы* рассматриваются методологические подходы к типологизации цифровых платформ и описываются трансформации и тенденции в медиапотреблении пользователей. Также делается вывод о значительном влиянии платформенных решений на современные стратегии медиа. Этот вывод подтверждается статистическими данными, которые демонстрируют растущее влияние цифровых платформ и интернета на медиапотребление населения.

Трансформация под действием цифровизации внутренних технологических аспектов деятельности СМИ описана в *третьем параграфе* второй главы на примере типологии трансформации редакционно-издательских систем, которые

прошли путь от автоматизации части редакционных процессов к интеграции систем производства и дистрибуции различного контента с внешними цифровыми платформами. Приведенная типология наглядно доказывает влияние цифровизации и платформенных решений на технологические цепочки производства и распространения контента, что является существенным фактором трансформации коммуникационных стратегий медиа.

Технологические инновации (внешние и внутренние) привели к трансформации редакционных практик, т. е. к управленческим изменениям, указанные трансформации также рассмотрены в рамках анализа теорий медиаконвергенции в *четвертом параграфе* второй главы. Трансформируются методы работы журналистов, требования к их квалификации и уровню владения не только «пером», но и компьютером, специальными программами и т. п. Мультимедийная журналистика выдвигает дополнительные требования по наличию компетенций по обработке фото и видео и т. п.

Трансформация под воздействием цифровизации технологических, управленческих и изобразительно-выразительных средств, обоснованная в рамках настоящей работы, определяет изменения жанрово-стилистических форм и методов создания и подачи материалов СМИ. Последнее выражается в изменении следующих классифицируемых и измеряемых показателей: жанровые характеристики материалов, продолжительность коммуникации в параметрах времени чтения (просмотра), удобочитаемости (сложности восприятия информации).

В *первом параграфе* третьей главы представлены методологические подходы к исследованию языковых параметров медиакommunikации и журналистики, включая жанровое своеобразие, время коммуникации и удобочитаемость. Также определены критерии отбора и источники материалов для исследования.

Во *втором параграфе* третьей главы описывается методология и результаты исследования жанровых особенностей текстов СМИ в онлайн- и офлайн-медиа. Были достигнуты цели исследования, включающие определение жанровых

предпочтений офлайн и онлайн СМИ, выявление различий между ними, а также анализ изменений в использовании жанровых групп. Также была определена продолжительность коммуникации в различных коммуникационных каналах и проведен ее сравнительный анализ в офлайн- и онлайн-медиа.

Исследование подтвердило формирование нового коммуникативного формата взаимодействия онлайн-СМИ с аудиторией посредством новостной ленты, основанной на информационных заметках из мономедийных вербальных и мультимедийных вербально-визуальных жанров. Таким образом, было подтверждено предположение о трансформации жанровых предпочтений СМИ при переходе к кибермедиа. Также подтвердилось предположение о сокращении продолжительности коммуникации в онлайн-медиа, основанной на времени чтения. Можно утверждать о формировании единого стандарта продолжительности коммуникации для жанра короткой новостной заметки в онлайн-медиа.

В *третьем параграфе* третьей главы исследования была представлена адаптированная модель оценки удобочитаемости текстов на русском языке, учитывающая образовательный уровень и уровень информатизации населения. Результаты исследования подтвердили, выдвинутые предложения исследования, а также позволили выявить существенные различия между СМИ с помощью индекса удобочитаемости.

Результаты исследования трех параметров языковых средств, включающих удобочитаемость, продолжительность коммуникации и жанровый анализ публикаций в онлайн-медиа, подтвердили предположение о существовании условно универсального формата материалов в цифровых медиа.

Результаты теоретического анализа, в совокупности с проведенными эмпирическими исследованиями, позволили достичь основную цель настоящего исследования – установить наличие трансформационных изменений коммуникационных стратегий СМИ в условиях цифровизации, через анализ трансформации «языка» онлайн-медиа в параметрах «жанр»,

«удобочитаемость», «время коммуникации». А также подтвердить первоначально выдвинутую гипотезу исследования.

Можно с определенными ограничениями говорить о формировании нового преобладающего формата коммуникативного взаимодействия с аудиторией, характеризующегося набором классифицируемых показателей в части жанра, удобочитаемости, времени коммуникации. То есть условно универсального формата материалов цифровых медиа, который можно описать как короткая мультимедийная вербально-визуальная информационная заметка или мономедийная вербальная информационная заметка, длительностью 21-40 секунд времени чтения про себя и показателем 30-40 по индексу Флеша. Данный формат принципиально по практически всему набору существенных характеристик отличается от преобладающего в традиционных офлайн-СМИ.

Представляется, что полученные результаты исследования могут иметь определенный теоретический интерес в плане изучения коммуникационных стратегий медиа в условиях формирования информационно-цифровой экономики, а также прикладное значение для выработки стратегий. Также можно рассматривать перспективы дальнейшего исследования отдельных характеристик коммуникативных стратегий медиа, в том числе лингвистического анализа мультимедийных жанров, в части использования отдельных лексических и стилистических речевых средств и т. п.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдрахманова, Г.И., Баскакова О.Е. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад / Г.И. Абдрахманова, О.Е. Баскакова и др. — М. : НИУ ВШЭ, 2020. — 144 с.
2. Агабаева, С.М-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» медиахолдинга ВГТРК / С.М-Ш. Агабаева // Челябинский гуманитарий. — 2021. — №1. — С. 39–49.
3. Антоновский, А.Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем / А.Ю. Антоновский ; Рос. акад. наук, Ин-т философии. — М. : ИФРАН, 2007. — 135 с.
4. Антоновский, А.Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. доктора филос. наук: 09.00.01 / Антоновский, Александр Юрьевич. — М., 2016. — 206 с.
5. Баранов, В.С., Бутымова, Д.Е. Конкурентные преимущества стриминговых платформ на основе искусственного интеллекта для развития киноиндустрии (на примере компании Netflix) / В.С. Баранов, Д.Е. Бутымова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 8 (110). — Часть 4. — С. 104–109.
6. Баранова, Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) / Е.А. Баранова // Коммуникалогия. — 2016. — Т. 4. — №2. — С. 170–193.
7. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт ; пер. с франц., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
8. Барт, Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / Р. Барт ; пер. с франц., сост., вступ. ст. Г.К. Косикова // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. — М. : ИГ Прогресс, 2000. — 536 с.

9. Бауэр, В.П., Еремин, В.В., Смирнов, В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах / В.П. Бауэр, В.В. Еремин, В.В. Смирнов // Экономика. Налоги. Право. — 2021. — №14 (1). — С. 41–51.
10. Бахтин, М.М. Формальный метод в литературоведении / М.М. Бахтин. — Нью-Йорк : Серебряный век, 1982. — 236 с.
11. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Собрание сочинений : в 5 т. — М. : Ин-т мировой лит. им. М. Горького РАН, 1996. — Т. 5. — С. 159–206.
12. Бегтин, И.В. Что такое «понятный русский язык» с точки зрения технологий. Заглянем в метрики удобочитаемости текстов [Электронный ресурс] / И.В. Бегтин. // HABR.COM. — 2014. — 2 октября. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/infoculture/blog/238875/> (дата обращения: 12.08.2021).
13. Бек, У. Общество риска: На пути к другому модерну / У. Бек; пер. с нем. В. Седельник, Н. Федорова. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 383 с.
14. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / П.С. Гуревич. — М. : Прогресс, 1986. — С. 330–342.
15. Бейтсон, Г. Шаги в направлении экологии разума / Г. Бейтсон. — М. : КомКнига, 2005. — 344 с.
16. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. А. В. Качалов, ред. Л. Данкова. — М. : Рипол-Классик, 2017. — 320 с.
17. Буркальцева, Д.Д. Инновация в издательском деле: трудности, микроплатежи, блокчейн / Д.Д. Буркальцева // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. — 2020. — №1. — С. 96–103.
18. Быстрынцев, С.Б. Измерение как процедурный признак научности в социальных науках / С.Б. Быстрынцев // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2007. — Т. 10. — №4. — С. 78–93.

19. Вартанова, Е.Л., Макеенко, М.И., Вырковский, А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций / Е.Л. Вартанова, М.И. Макеенко, А.В. Вырковский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2011. — №6. — С. 6–31.
20. Вартанова, Е.Л., Вырковский, А.В., Макеенко, М.И., Смирнов, С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / науч. ред. Н.В. Ткачева. — М. : МедиаМир, 2017. — 160 с.
21. Вацлавик, П., Бивии Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивии, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. — М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. — 320 с.
22. Визель, М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста [Электронный текст] / М. Визель. — 2000. 19 мая. Режим доступа: <https://www.netslova.ru/viesel/viesel.htm#o1> (дата обращения: 06.05.2023).
23. Водоватова, Т.Е. Речевой жанр как средство формирования коммуникативных стратегий и тактик / Т.Е. Водоватова // Жанры речи. — 2016. — №1. — С. 142–147.
24. Вырковский, А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции / А.В. Вырковский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — №3. — С. 112–120.
25. Вырковский, А.В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества / А.В. Вырковский // Меди@льманах. — 2015. — №5. — С. 24–33.
26. Вырковский, А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации / А.В. Вырковский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. — 2016. — Т. 16. — Вып. 2. — С. 203–210.
27. Вырковский, А.В., Галкина, М.Ю., Колесниченко, А.В., Образцова, А.Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий:

- поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А.В. Вырковский, М.Ю. Галкина, А.В. Колесниченко, А.Ю. Образцова и др. // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 51–71.
28. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью: альманах. — Москва. — 2019. — Вып. 15. — С. 64–79.
29. Галяутдинов, Р.Р. Медиана [Электронный ресурс] / Р.Р. Галяутдинов // Сайт преподавателя экономики. — 2013. — Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/mediana> (дата обращения: 28.07.2021).
30. Гайда, Ст. Жанры разговорных высказываний / Ст. Гайда // Жанры речи. — Саратов: Колледж, 1999. — Вып. 2. — С. 103–112.
31. Гелисханов, И.З., Юдина, Т.Н., Бабкин, А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2018. — Том 11. — №6. — С. 22–36.
32. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. — М. : Айрис-Пресс, 2010. — 447 с.
33. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. — М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. — 204 с.
34. Гофман, И. Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу / И. Гофман. — М. : Слово, 2009. — 304 с.
35. Градюшко, А.А., Нигматуллина, К.Р., Пустовалов, А.В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов / А.А. Градюшко, К.Р. Нигматуллина, А.В. Пустовалов // Труды БГТУ. — 2019. — серия 4. — №1. — С. 54–61.
36. Гринева, Ю.О. Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательских систем / Ю.О. Гринева //

- Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — №3. — С. 168–178.
37. Гуськова, С.В., Балабанова, Ю.Р. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств / С.В. Гуськова, Ю.Р. Балабанова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филологические науки. — 2016. — Вып. 99. — №1 (383). — С. 50–56.
38. Дацюк, С.А. Коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] / С.А. Дацюк. — 2006. — Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 19.05.2021).
39. Деррида, Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида ; пер. с франц. Д.Ю. Кралечкина. — М. : Академический проект, 2000. — 495 с.
40. Дзялошинский, И.М., Пильгун, М.А. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. — 2012. — №9/10. — С. 135–144.
41. Дзялошинский, И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии: монография / И.М. Дзялошинский. — М. : НИУ ВШЭ, 2012. — 572 с.
42. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 433 с.
43. Дзялошинский, И.М., Дзялошинская, М.И. Современные Медиасистемы. Российские медиа: целевые установки, Стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: Система понятий и методология исследования / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы журналистики. — 2021. — №9. — С. 9–41.
44. Дмитриевский, А. Л. Жанры журналистики / А. Л. Дмитриевский // Ученые записки Орловского государственного университета. — 2014. — №4 (60). — С. 149–158.

45. Дрогаева, Т., Лебедева, В. Американцы ушли из регионов. Виктор Шкулев выкупил долю Hearst Corporation в сети городских порталов [Электронный ресурс] / Т. Дрогаева, В. Лебедева // Газета Коммерсантъ. — 2020. — 28 августа. — С. 7. — Режим доступа: <https://kommersant.ekiosk.pro/837295> (дата обращения: 01.07.2021).
46. Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. — М. : Академия медиаиндустрии, 2017. — 186 с.
47. Дугин, Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций / Е.Я. Дугин. — М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. — 416 с.
48. Егоров, М. В. Роль коммуникаций в современном сетевом обществе / М. В. Егоров // Вестник университета. — 2015. — №7. — С. 212–214.
49. Егорова, Л. Г. Жанрово-тематические особенности дискурса СМИ Республики Крым / Л.Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9. — №2. — С. 335–346.
50. Емелин, В.А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : автореф. дис. канд. философ. наук : 09.00.11 / Емелин Вадим Анатольевич. — М., 1999. — 26 с.
51. Ерицян, А. Е. Трансформации информационных жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ: классификация, структурные и стилистические особенности / А. Е. Ерицян // Научный журнал Архивариус. — 2021. — Т. 7. — №7 (61). — С. 31–33.
52. Иваницкий, В. Л. Коммуникативная стратегия периодического издания / В.Л. Иваницкий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — №5. — С. 117–122.
53. Иркабаева, М. В. Речевые акты и речевые жанры: соотношение понятий / М. В. Иркабаева // Вестник Башкирского университета. — 2010. — Т. 15. — №3. — С. 636–640.

54. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — 5-е изд. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. — 288 с.
55. Калмыков, А.А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 383 с.
56. Кастельс, М. Власть коммуникации: учебное пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных. — М. : Изд. дом Высшей школы, 2016. — 564 с.
57. Клушина, Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Клушина, Наталья Ивановна. — М., 2008. — 57 с.
58. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия / Е.В. Клюев. — М. : РИПОЛ Классик, 2002. — 316 с.
59. Колесниченко, А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.В. Колесниченко. — М. : Юрайт, 2017. — 292 с.
60. Колесниченко, А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2018. — №1. — С. 26–42.
61. Колесниченко, А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета Сер. 10. Журналистика. — 2019. — №3. — С. 3–22.
62. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. — М. : Наука, 1990. — 107 с.
63. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский. — 3-е изд. — М. : Издательство ЛКИ, 2007. — 176 с.
64. Кожина, М.Н. К основаниям функциональной стилистики / М.Н. Кожина. — Пермь : М-во высш. и сред. образования РСФСР. Перм. ордена Трудового Красного Знамени гос. ун-т им. А. М. Горького, 1968. — 251 с.

65. Копылов, О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Копылов, Олег Владимирович. — Екатеринбург, 2013. — 19 с.
66. Кравец, М.А. Коммуникативная стратегия: Систематизация определений, подходы к разработке / М.А. Кравец // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2013. — №1. — С. 149–153.
67. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / С.Г. Корконосенко. — СПб. : О-во «Знание» СПб. и Лен. обл., 2000. — Гл. 5. — С. 125–168.
68. Кристева, Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева ; пер. с франц. — М. : РОССПЭН, 2004. — 656 с.
69. Крупнейший медиахолдинг России «МедиаЗ» объединяет редакции в единую «Фабрику контента» [Электронный ресурс] // Журнал Publish. — 2009. — 14 сент. — Режим доступа: https://www.publish.ru/news/200909_10117645 (дата обращения: 11.09.2021).
70. Куляпин, А.И., Чувакин А.А. Филология и коммуникативные науки во встречном движении: от Бахтина до наших дней / А.И. Куляпин, А.А. Чувакин // Филология и человек. — 2013. — №4. — С. 140–155.
71. Кужелева-Саган, И.П., Сучкова, Н.А. Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы / И.П. Кужелева-Саган, Н.А. Сучкова // Вестник Томского государственного университета. — 2019. — №440. — С. 58–63.
72. Лакан, Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Ж. Лакан. — М. : Гнозис, 1995. — 192 с.
73. Лободенко, Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона / Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. — 2016. — Том 13. — №1. — С. 32–37.
74. Луман, Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А.М. Ложеницына под ред. Н.А. Головина // Проблемы теоретической социологии.

- Вып. 3. / Отв. ред. А.О. Бороноев. — СПб. : Издательство СПбГУ, 2000. — 292 с.
75. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман ; пер. с нем. И.Д. Газиева; ред. Н.А. Головина. — СПб. : Наука, 2007. — 641 с.
76. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. — 1995. — №3. — С. 114–125.
77. Любимцева, М.А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (КЕЙС LADY.MAIL.RU) / М.А. Любимцева // Вестник Московского Ун-та. СЕР. 10. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 53–84.
78. Лю, Хаотун Эпистемическая модальность как способ реализации коммуникативной стратегии в современном медиадискурсе / Хаотун Лю // Вестник Марийского государственного университета. — 2023. — Т. 17. — № 1. — С. 75–82.
79. Ляшевская, О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста. Доклад на семинаре НУГ [Электронный ресурс] / О.Н. Ляшевская // НИУ ВШЭ. — 2016. — Режим доступа: <https://ling.hse.ru/data/2016/12/15/1111563794/Readability%20talk.pdf> (дата обращения: 10.08.2021).
80. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
81. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ.: В.Г. Николаев. — М., 2003. — 352 с.
82. Маклюэн, Г.М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ. и примечания: А. Юдин. — М., 2003. — 431 с.
83. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович; пер. Д. Кульчицкой. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. — 399 с.

84. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. — М. : Прогресс, 1966. — 462 с.
85. Медиапотребление в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — Режим доступа: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf (дата обращения: 20.01.2022).
86. Медиапотребление и активность в интернете [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — 23 сентября. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.01.2022).
87. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // DELOITTE. — 2020. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 15.05.2021).
88. Медиапотребление в России – 2021 [Электронный ресурс] // DELOITTE. — 2021. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-mediatelecommunications/russian/mediaconsumption-findings.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).
89. Медиапотребление и активность в интернете [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — 23 сентября. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.01.2022).
90. Медиапотребление в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — Режим доступа: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf (дата обращения: 20.01.2022).
91. Мелик-Гайказян, И.В. Доклад Проблема измерения в гуманитарных исследованиях [Электронная публикация] / И.В. Мелик-Гайказян // 84-е заседание теоретического семинара Проблемы рациональной философии. —

2011. — 21 июня. — Режим доступа:
<https://runivers.ru/philosophy/news/135032/> (дата обращения: 20.07.2021)
92. Мельник, Г.С., Тепляшина, А.Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. — СПб. : Питер, 2004. — 272 с.
93. Мизернов, И.Ю., Гращенко, Л.А. Анализ методов оценки сложности текста / И.Ю. Мизернов, Л.А. Гращенко // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. — 2015. — №18. — С. 572–581.
94. Михалева, О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Михалева, Ольга Леонидовна. — Иркутск. — 2004. — 24 с.
95. Миловидов, С.В. Трансмедийный сторителлинг как способ превращения фанатских практик в культурную индустрию / С.В. Миловидов // Наука телевидения. — 2021. — № 17. (1). — С. 29–47.
96. Морозова, А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. — 2015. — Вып. 94. — №5 (360). — С. 240–249.
97. Мясникова, М.А. Учет многообразия потребностей аудитории – важнейшее условие эффективного функционирования современного телевидения / М. А. Мясникова // Вестник Челяб. гос. ун-та. — 2008. — № 30 (131). — Вып. 26. — С. 94–104.
98. Ножин, Е.А. Основы советского ораторского искусства / Е.А. Ножин. — М. : Знание, 1973. — 352 с.
99. Оборнева, И.В. Автоматизация оценки качества восприятия текста / И.В. Оборнева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. — 2005. — №2 (5) — С. 86–91.

100. Оборнева, И.В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Оборнева, Ирина Владимировна. — М., 2006. — 165 с.
101. Окунева, И. Археология чувственности. Феномен «чтения» у Пруста и Бенямина / И. Окунева // Опыт и чувственное в культуре современности: Филос.-антропол. аспекты. — М. : ИФ РАН, 2004. — С. 70–90.
102. Опарина, Е.О. Жанры современных СМИ: стилистические особенности и языковые средства / Е.О. Опарина // Журнал Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание. — 2020. — №4. — С. 127–135.
103. Осипов, Ю.М., Юдина, Т.Н., Гелисханов, И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации / Ю.М. Осипов, Т.Н. Юдина, И.З. Гелисханов // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. — 2019. — №3. — С. 42–61.
104. Основы журналистики: учебник для вузов / под ред. С.Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
105. Павленко, А.Н. Является ли «коммуникативная программа» обоснования знания универсальной? / А.Н. Павленко // Вопросы философии. — 2009. — №11. — С. 100–113.
106. Попов, А. Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов [Электронный ресурс] / А. Попов // Журнал КомпьюАрт. — 2004. — №5. — Режим доступа: <https://compuart.ru/article/8780> (дата обращения: 10.10.2021).
107. Платов, О.К. Стратегический менеджмент: методические указания / О.К. Платов. — Ярославль : ЯрГУ, 2006. — 76 с.
108. Приказ Росстата от 22 февраля 2013 года №74 «О проведении федерального социально-демографического обследования (микрорепериси населения) 2015 года» [Электронный ресурс] // DOCS.CNTD.RU. — 2013. —

- Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/499008696> (дата обращения 20.07.2021).
109. Прохоров, П. У Роналду полмиллиарда подписчиков в соцсетях! Как тебе такой рекорд, Месси? [Электронный ресурс] / П. Прохоров // CHAMPIONAT.COM. — 2021. — 13 февр. — Режим доступа: https://www.championat.com/football/article-4267539-krishtianu-ronaldu-nabral-500-mln-podpischikov-v-socsetyah-tvitter-instagram-skolko-podpischikov-u-lionelya-messi.html?utm_source=copypaste (дата обращения: 05.07.2021).
 110. Пуля, В. Редакционно-издательское программное обеспечение: 7 уроков от RBTH / В. Пуля // Журналист. — 2014. — №7. — С. 28–29.
 111. Пустовалов, А.В., Березина, И.А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике / А.В. Пустовалов, И.А. Березина // Вестник Пермского университета. — 2012. — Вып. 2 (18). — С. 194–201.
 112. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года №1632-р «О цифровой экономике Российской Федерации» [Электронный ресурс] // STATIC.GOVERNMENT.RU. — 2017. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 20.07.2021).
 113. Розенталь, Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. — М. : Высшая школа, 1987. — 402 с.
 114. Ромир: как изменилось медиапотребление россиян с февраля 2022 [Электронный ресурс] // ROMIR.RU. — 2022. — 19 августа. — Режим доступа: <https://romir.ru/studies/kak-izmenilos-mediapotreblenie-rossiyan-c-fevralya-2022> (дата обращения: 20.02.2023).
 115. Сергеева, Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // WEB-CANAPE.RU. — 2021. — 12 февр. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 05.07.2021).

116. Соловьев, А.И. Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: взаимодействие и дополнение друг друга / А.И. Соловьев // Синергия. — 2017. — № 5. — С. 59–70.
117. Солганик, Г.Я., Вакуров, В.Н. и др. Стилистика газетных жанров / Г.Я. Солганик, В.Н. Вакуров и др. — М. : Высшая школа, 1978. — 183 с.
118. Сорок (40) фактов о блокировке рекламы: полезная статистика для маркетологов [Электронная публикация] // E-EXECUTIVE.RU. — 2021. — 30 ноября. — Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1994550-40-faktov-o-blokirovke-reklamy-poleznaya-statistika-dlya-marketologov> (дата обращения: 23.04.2022).
119. Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. [Электронный ресурс] / AKARUSSIA.RU. — 2021. — 7 апреля. — Режим доступа: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения: 01.07.2021).
120. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 310 с.
121. Тертычный, А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тертычный // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 17. — 2013. — №6 (149). — С. 172–179.
122. Тренды медиапотребления [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2022. — 6 октября. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 20.02.2023).
123. Тырыгина, В.А. К интегративной концепции жанров / В.А. Тырыгина // Вестник СамГУ. — 2005. — №4 (38) — С. 116–126.
124. Тумакова, А. Традиционные ИТ-инструменты в эпоху цифровизации. Новые акценты, направления работы, примеры из практики, комментарии [Электронный ресурс] / А. Тумакова // ICT-ONLINE. — 2019. — 02 сентября. — Режим доступа: <https://ict-online.ru/analytics/a172874/> (дата обращения: 12.09.2021).

125. Тумина, Л.Е. Чтение / Л.Е. Тумина // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Т.А. Ладыженская. — М. : Изд-во «Флинта», 1998. — 312 с.
126. Указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» [Электронный ресурс] // KREMLIN.RU. — 2017. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения 20.09.2021).
127. Уланова, М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М.А. Уланова. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 236 с.
128. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // KREMLIN.RU. — 2012. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698> (дата обращения 20.07.2021).
129. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. — 1993. — № 4. — С. 43–63.
130. Хабибрахимов, А. «Яндекс.Дзен» стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов [Электронная публикация] / А. Хабибрахимов // VC.RU. — 2017. — 18 декабря. — Режим доступа: <https://vc.ru/media/30803-yandeks-dzen-stal-uchityvat-dochityvaemost-i-vremya-chteniya-vmesto-prosmotrov-pri-monetizacii-kanalov> (дата обращения 20.03.2023).
131. Халин, В.Г., Чернова, Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В.Г. Халин, Г.В. Чернова // Управленческое консультирование. — 2018. — №10. — С. 46–63.
132. Чуранов, Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] / Е. Чуранов // WEB-CANAPE.RU. — 2022. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 21.02.2023).

133. Шатилов, А. С. Особенности построения высказывания в устной научной речи / А. С. Шатилов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2012. — С. 243–249.
134. Шевченко, С.В., Юнис, Х.М., Эволюция понятия «информационное общество» и «цифровая экономика» / С.В. Шевченко, Х.М. Юнис // Труды БГТУ. Серия 5. — 2020 — №2. — С. 33–37.
135. Шестьдесят три процента (63%) аудитории онлайн-СМИ читают длинные тексты сразу — исследование привычек медиапотребления [Электронная публикация] // COSSA.RU. — 2023. — 22 марта. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/319400/> (дата обращения 20 апреля 2023).
136. Шилина, М.Г. Институциональный гипертекст и формирование комплицинности / М.Г. Шилина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 5. — С. 80–89.
137. Шмаков, А. Редакционно-издательские системы на практике [Электронный ресурс] / А. Шмаков // Журнал КомпьюАрт. — 2003. — №12. — Режим доступа: <https://compuart.ru/article/9362> (дата обращения: 07.09.2021).
138. Adler, R., Garard, D., Rodman, G., De Pre, A. Understanding Human Communication / R. Adler, D. Garard, G. Rodman, A. De Pre. — New York: Oxford University Press, 2009. — 496 p.
139. Appelgren, E. Convergence and divergence in media: Different perspectives [Электронный ресурс] / E. Appelgren // 8th ICCS International Conference on Electronic Publishing Brasilia – DF, Brazil, 2004. — June. — Pp. 237–249. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/37676508_Convergence_and_divergence_in_media_Different_perspectives (дата обращения: 17.09.2021).
140. Austin, J. L. How to do things with words / J. L. Austin. — Oxford, 1962. — 174 p.
141. Bateson, G., Ruesch, J. Communication: The Social Matrix of Psychiatry / G. Bateson, J. Ruesch. — N.Y. : W.W. Norton & Company, 1951. — 312 p.

142. Bardoel, J., Deuze, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism / J. Bardoel, M. Deuze // Australian Journalism Review. — 2001. — 23 (2). — Pp. 91–103.
143. Bazerman, C. Textual Performance: Where the Action at a Distance is? / C. Bazerman // JAC: Journal of Advanced Composition. — 2003. — Vol. 23 (2). — Pp. 379–396.
144. Bazerman, Ch. Genre as social action / Ch. Bazerman // The Handbook of Discourse Analysis / J. P. Gee, M. Handford. — London, UK and New York, NY: Routledge, 2012. — P. 886 / Pp. 226–239.
145. Bell, D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venure in Social Forecasting / D. Bell. — New York: Basic Books, 1974. — 616 p.
146. Berthon, P. Post-Modernism and the Web: Societal effects [Электронный ресурс] / P. Berthon // BCcampus Open Education. — 2016. — Режим доступа: <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/chapter/post-modernism-and-the-web-societal-effects/> (дата обращения: 10.08.2021)
147. Bhatia, V. K. Analyzing Genre: Language use in Professional Settings / V. K. Bhatia. — New York: Routledge, 2014. — 264 p.
148. Bloomberg, J. Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril [Электронный ресурс] / J. Bloomberg // Forbes. — 2018. — 29 April. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=3221c8642f2c> (дата обращения: 10.10.2021).
149. Carver, R. P. Reading rate: a review of research and theory / R. Carver. — NY: Academic Press, 1990. — 514 p.
150. Castells, M. Communication Power / M. Castells. — New York: Oxford University Press, 2009. — 575 p.
151. Castells, M., The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. — Oxford: Blackwell Publishers. 1996. — 597 p.

152. Castells, M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: Castells M (ed) The Network Society: a cross-cultural perspective / M. Castells. — Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. — Pp. 3–45.
153. Chall, J. S., Dale, E. Readability Revisted: The New Dale-Chall Readability Formula / J. S. Chall, E. Dale. — Cambridge: Brookline Book, 1995. — 149 p.
154. Chomsky, N. The Essential Chomsky / ed. by Anthony Arnone. — N.Y.: The New Press, 2008. — 528 p.
155. Coleman, M., Liao, T. L. A computer readability formula designed for machine scoring / M. Coleman, T. L. Liao // Journal of Applied Psychology. — 1975. — Vol. 60. — Pp. 283–284.
156. Dale, E., Chall, J. S. A Formula for Predicting Readability / E. Dale, J. S. Chall // Educational Research Bulletin. — 1948. — Vol. 27. — №1. — Pp. 11–20.
157. Dale, E., Chall, J. S. A Formula for Predicting Readability / E. Dale, J. S. Chall // Educational Research Bulletin. — 1948. — Vol. 27. — №2. — Pp. 37–54.
158. Dale, E., Chall, J. S. The concept of readability / E. Dale, J. S. Chall // Elementary English. — 1949. — Vol. 26. — №1. — Pp. 19–26.
159. Díaz, Noci, J. Díaz, R. Salaverría, R. (coords.) Manual de redacción ciberperiodística / Díaz Noci, J. Díaz, R. Salaverría. — Barcelona: Ariel, 2003. — 594 p.
160. Dalecki, L., Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. The news readability problem/ L. Dalecki, D. L. Lasorsa, S. C. Lewis // Journalism Practice. — 2009. — Vol. 3. — №1. — Pp. 1–12.
161. Doyle, G. Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery / G. Doyle // Journal of Media Business Studies. — 2014. — 10 (4). — Pp. 1–20.
162. DuBay, W. H. The Principles of Readability / W. H. DuBay. — Costa Mesa, California: Impact Information, 2004. — 73 p.
163. Eisikovits, N. ChatGPT, DALL-E2 and the collapse of the creative process [Электронный ресурс] / N. Eisikovits // The Conversation. — 2023. — 21.

- January. — Режим доступа: <https://theconversation.com/chatgpt-dall-e-2-and-the-collapse-of-the-creative-process-196461> (дата обращения: 22.01.2023).
164. Erdal, I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field / I.J. Erdal // *Nordicom Review*. — 2007. — №28(2) — Pp. 51–61,
 165. Fidler, R. F. Mediamorphosis — Understanding New Media / R. F. Fidler. — California: Pine Forge Press, 1997. — 302 p.
 166. Fitch, T. La evolución biológica del lenguaje // *La comunicación: de los orígenes a Internet* / M. Moragas, A. Beale, P. Dahlgren, U. Eco, T. Fitch, U. Gasser & J. Majó. — Barcelona: Gedisa, 2012. — Pp. 27–48.
 167. Flaounas, I., Ali, O., Lansdall-Welfare, T. Research methods in the age of digital Journalism / I. Flaounas, O. Ali, T. Lansdall-Welfare // *Digital Journalism*. — 2013. — Vol. 1. — №1. — Pp. 102–116.
 168. Flesch, R. A new readability yardstick / R. Flesch // *Journal of Applied Psychology*. — 1948. — Vol. 32. — Pp. 221–233.
 169. Flores-Vivar, J. M. Evolution and Trends in Teaching and Learning of Cyberjournalism / J.M. Flores-Vivar // *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*; A. Guerra (ed.). — Extremadura: University of Extremadura, 2019. — Pp. 303–319.
 170. Flynn, B. Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe / B. Flynn. — Phillips Global Media, 2000. — 254 p.
 171. Garcia-Aviles, J. A., Kaltenbrunner, A., Meier, K. Media Convergence Revisited/ J. A. Garcia-Aviles, A. Kaltenbrunner, K. Meier // *Journalism Practice*. — 2014. — №8 (5). — Pp. 573–584.
 172. Gasiorrek, J., Aune, K. Message Processing: The Science of Creating Understanding / J. Gasiorrek, K. Aune. — Manoa: University of Hawaii, 2018. — 48 p.
 173. Gomis, L. Teoria dels Gèneres periodístics / L. Gomis. — Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. — 200 p.

174. Griffin, Em. A First Look at Communication Theory, 8th Edition / Em. Griffin. — New York: McGraw Hill Education, 2011. — 563 p.
175. Gunning, R. The Technique of Clear Writing / R. Gunning. — New York: McGraw-Hill, 1952. — 289 p.
176. Hall, E. T. The Silent language / T. Hall. — N.Y: Anchor Books, Random House, 1990. — 256 p.
177. Herkman, J. Introduction: Intermediality as a theory and methodology // Intermediality and media change/ J. Herkman, T. Hujanen, & P. Oinonen (Eds.). — Tampere: Tampere University Press, 2012. — Pp. 10–27.
178. Ibrahim, F. Cyber Journalism: Bridging the Gap between Professionalism and Epistemology / F. Ibrahim // Journal of Media and Information Warfare. — 2011. — Vol. 4. — Pp. 47–58.
179. Imlah, B. The Concept of a «Digital Economy» [Электронный ресурс] / B. Imlah // Oxford Digital Economy Collaboration Group. — 2013. — 2 September. — Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20131022003036/http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/> (дата обращения: 6.09.2021).
180. Habermas, J. The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, Vol. 1. / J. Habermas. — Beacon Press, 1985. — 512 p.
181. Habermas, J. The Theory of Communicative Action: Lifeworld and Systems, a Critique of Functionalist Reason, Vol. 2. / J. Habermas. — Beacon Press, 1985. — 464 p.
182. Hall, S. Encoding—Decoding / S. Hall // Crime and Media; (red) C. Greer. — London: Routledge, 2019. — Pp. 44–55.
183. Jakobson, R. Linguistics and Poetics / R. Jakobson // Style in Language; (ed.) T. Sebeok. — Cambridge: MIT Press, 1960. — Pp. 350–377.
184. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide / H. Jenkins. — New York: New York University Press, 2006. — 336 p.

185. Jin, D.Y. The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-First Century / D.Y. Jin // Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research / Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G. (eds). — A Palgrave and IAMCR Series. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. — Pp. 199–216.
186. Joseph, T. A Detailed guide to understanding digital business transformation [Электронный ресурс] / T. Joseph // Fingent. [блог]. — 2021. — 21 October. — Режим доступа: <https://www.fingent.com/blog/a-detailed-guide-to-understanding-digital-business-transformation/> (дата обращения: 08.09.2021).
187. Kincaid, J. P., Fishburne, R. P. J., Rogers, R. L., Chissom, B. S. Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel. Research Branch Report 8–75, Naval Technical Training Command / J. P. Kincaid, R. P. J. Fishburne, R. L. Rogers, B. S. Chissom. — Millington. TN, 1975. — 49 p.
188. Klare, G. R. The measurement of readability / G. R. Klare. — Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1963. — 328 p.
189. Langstone, J. You can actually feel like you're in the same place: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality [Электронный ресурс] / J. Langstone // Microsoft. — 2021. — 02. March. — Режим доступа: <https://news.microsoft.com/march-2021-ignite/> (дата обращения: 21.11.2021).
190. Lasswell, G.D., Smith, B.L., Casey, R.D. Propaganda, Communication and Public Order / G.D. Lasswell, B.L. Smith, R.D. Casey. — Princeton, 1946. — 264 p.
191. Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // The communication of ideas / L. Bryson (ed.). — N.Y. : Harper and Row, 1948. — Pp. 37–51.
192. Nielsen, J. Multimedia and hypertext: The internet and beyond / J. Nielsen. — Boston, 1995. — 480 p.
193. Nielsen, J. Why Web Users Scan Instead of Reading [Электронная публикация] / J. Nielsen // NNGROUP.COM. — 2010. — Режим доступа:

- <https://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/> (дата обращения 20 апреля 2023).
194. Nel, D.F., Kroeze, J.H. Information technology as an agent of post-modernism [Электронный ресурс] / D.F. Nel, J.H. Kroeze // COGPRINTS.ORG. — 2008. — Режим доступа: [https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze - IT as an agent of post-modernism 080909.pdf](https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf) (дата обращения: 10.08.2021).
 195. Masuda, Y. Computopia // The Information Technology Revolution / T. Forrester. — Cambridge. MA: MIT Press, 1985. — Pp. 620–634.
 196. McCornack, S. Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication (2nd edition) / S. McCornack. — Boston: Bedford/St. Martin's, 2010. — 544 p.
 197. Meikle, G., Young Sh. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life / G. Meikle, Sh. Young. — New York: Palgrave Macmillan. VI, 2011. — 242 p.
 198. Miller, C. Genre as social action / C. Miller // Quarterly Journal of Speech. — 1984. — Vol. 70. — Pp. 151–167.
 199. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. — New York: Alfred A. Knopf. 1995. — 243 p.
 200. Nelson, T.H. A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate / T.H. Nelson // ACM '65: Proceedings of the 20th National Conference; Lewis Winner (ed.). — Cleveland : ACM Press, 1965. — Pp. 84–100.
 201. Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 [Электронный ресурс] / N. Newman // Reuters Institute. — 2021. — 07. January. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 10.09.2021).
 202. Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 [Электронный ресурс] / N. Newman // Reuters Institute. 2022. 10. January. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (дата обращения: 10.02.2023).

203. Moore, C. How to get everyone to write like Ernest Hemingway [Электронный ресурс]/ C. Moore // Blog.cathy-moore. — 2017. — Режим доступа: <https://blog.cathy-moore.com/about/> (дата обращения: 25.07.2021).
204. Momoh, Mr. ChatGPT taking our jobs? [Электронный ресурс] / Mr. Momoh // Medium. — 2023. — 17 January. — Режим доступа: https://medium.com/@tonylab_net/chatgpt-taking-our-jobs-away-f29f65f612dd (дата обращения: 23.01.2023).
205. Orihuela, J. L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age / J. L. Orihuela // Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings / R. Salaverría, Ch. Sádaba. — Pamplona: Ediciones EUNATE, 2004. — Pp. 129–135.
206. Palau-Sampio, D., Sánchez-García, P. Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity / D. Palau-Sampio, P. Sánchez-García // Communication & Society. — 2020. — №33(2). — Pp. 1–16.
207. Unbelievable! Cristiano Ronaldo becomes first-ever to clock 500m followers [Электронный ресурс] // Wionews. — 2022. — 18 November. — Режим доступа: <https://www.wionews.com/sports/unbelievable-cristiano-ronaldo-becomes-first-ever-to-clock-500m-followers-on-instagram-536105> (дата обращения: 25.03.2023).
208. Salaverría, R. Redacción periodística en internet / R. Salaverría. — Pamplona: Eunsa, 2005. — 180 p.
209. Salaverría, R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos / R. Salaverría, R. Cores // Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. — Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. — Pp. 145–185.
210. Salaverría, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article / R. Salaverría // El profesional de la información. — 2019. — Vol. 28. — №.1. — Pp. 1–27.

211. Sánchez, J.F., López, Pan F. Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma / J.F. Sánchez, Pan F López // Comunicación y Estudios Universitarios. — 1998. — №.8. — Pp. 15–35.
212. Shannon, C.E., Weaver W. The mathematical theory of communication / C.E. Shannon, W. Weaver. — University of Illinois Press, 1949. — 117 p.
213. Steensen, S. Ahva L. Theories of Journalism in the Digital Age: An exploration and introduction / S. Steensen, L. Ahva // Digital Journalism. — 2015. — Vol. 3. — №1. — Pp. 1–18.
214. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. — McGrawHill, 1995. — 342 p.
215. Tejedor, S. Periodismo mashup. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística / S. Tejedor // Anàlisi. — 2007. — № 35. — Pp. 17–26.
216. Wangui, V. Nation Media Group Invests in A New Digital Publishing System [Электронный ресурс] / V. Wangui // BLOG.BAKE.CO.KE. — 2018. — 03. August. — Режим доступа: <https://www.blog.bake.co.ke.2018/03/08/nation-media-group-invests-new-digital-publishing-system/> (дата обращения: 18.09.2021).
217. Weeks, W. B. Wallace, A. E. Readability of British and American Medical Prose at the Start of the 21st Century (Reading, Writing, and Revalidation) / W. B. Weeks, A. E. Wallace // British Medical Journal. — 2003. — Vol. 325 (7378). — Pp. 1451–1452.
218. West, R., Turner, L. H. Introducing communication theory: Analysis and application (5th edition) / R. West, L. H. Turner. — New York: McGraw Hill Education, 2014. — 656 p.
219. Williams, R. Communications / R. Williams. — Random House, 2016. — 352 p.