

На правах рукописи

Онуприенко Ксения Александровна

**НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ
В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ СМИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации
и журналистика (филологические науки)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Работа выполнена на кафедре телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Научный руководитель: **Самарцев Олег Робертович**
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой журналистики, филологии,
документоведения и библиотековедения
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
университет»

Официальные оппоненты: **Мисонжников Борис Яковлевич**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций
Института «Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»

Колесниченко Александр Васильевич
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры цифровой журналистики факультета
журналистики ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени М. В.
Ломоносова»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Пензенский государственный
университет»**, кафедра «Журналистика»
историко-филологического факультета

Защита диссертации состоится « 9 » ноября 2023 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета 55.3.001.01 на базе ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах <http://www.ipk.ru/>;
<https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «___» _____ 2023 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена исследованию практики применения новых медиаформатов российскими СМИ в условиях динамично развивающегося информационного пространства. Глобальная цифровизация, появление социальных сетей, мессенджеров, новых информационно-коммуникационных технологий оказали сильное влияние на журналистику. Системные изменения в СМИ во все большей степени затрагивают не только социальные роли журналистики – трансформируется сама технология производства профессионального контента и система жанров публикаций СМИ. В цифровой среде традиционная жанровая система журналистики переживает кризис (редуцируются, становятся редкими памфлет, фельетон, очерк и эссе, все заметнее проявляется синтез текстов журналистики и PR и т.д.). Данное обстоятельство вынуждает СМИ искать новые стратегии взаимодействия с аудиторией, которые ориентированы на использование современных форматов текста (метатекста), основанных на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях. Подобно тому как в практику журналистов с появлением новых модусов (фотографии, кинематографа, радио и телевидения) внедрялись новые форматы контента, лишь с течением времени переходящие в разряд жанра, сегодня появляются новые медиаформаты, использующие преимущества современных технологий – мультимедиа, WEB 2.0 и более поздних ее версий. Многие из них становились затем традиционными, привычными формами, жанрами, другие устаревали, выходили из употребления. В любом случае новые медиаформаты стали изменять стратегии СМИ, главным образом, за счет выработки современных форм общения с аудиторией, более адаптированных к новой технологической основе.

Методологическая база возникновения новых медиаформатов была заложена во второй половине 1990-х годов с развитием технологий WEB 2.0 (мультимедийных и интерактивных по своей сути), которые стали основой

перманентного межжанрового синтеза и стимулировали журналистику к адаптации классических жанров под цифровые платформы. Примером может служить популярный формат лонгрида, позволяющий представить в привлекательной для аудитории форме протяженный текст в широком диапазоне жанров (репортаж, очерк, интервью и другие).

Представляется важным в современных условиях изучить практику применения в российских СМИ новых медиаформатов. Под понятием «новые медиаформаты» следует понимать способы отображения того или иного контента, возникающие с внедрением в журналистику мультимедийных средств, определенных лежащими в их основе жанрами, модифицированными и адаптированными под новые электронные технологии. Мы называем такие медиаформаты «новыми», поскольку данная классификация не противоречит хронологии их возникновения, достаточно точно передает их суть, и это название устоялось на практике, часто применяется в СМИ. Так, историю принято делить на «новую» и «новейшую», что не вызывает особых возражений. «Новые медиаформаты» возникли на протяжении небольшого отрезка времени, современны, технологичны, но одновременно динамичны и склонны к изменениям по мере развития технологий, появляются и исчезают вместе с носителем (например, видео в Facebook*¹ и Instagram*, запрещенных на территории РФ, сменили VK Клипы как новая форма представления видео во ВКонтакте). Разумеется, они не являются устойчивой структурой, поскольку, даже будучи новыми по своей сути, непрерывно трансформируются, объединяются друг с другом, вытесняются еще более новыми. Таким образом, в данной диссертации констатируется сиюминутно ускользающая реальность, на практике существующая сейчас на основе общих процессов трансформации медиаязыка. При этом выявленные тенденции развития СМИ и предложенные решения по повышению эффективности медиаконтента, на наш взгляд, останутся

¹ *Запрещённые в России соцсети – прим. автора

релевантными в будущем.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью систематизации знаний о новых форматах в журналистике в условиях их динамичного развития и модификации. Сформировавшиеся в последние годы в практике конвергентных СМИ новые медиаформаты особенно активно и разнообразно стали применяться во время пандемии коронавирусной инфекции. COVID-19 ускорил мировые тенденции развития массмедиа, катализировал реализацию медиатрендов в части стратегий создания и дистрибуции контента. Форс-мажорная ситуация самоизоляции заставила многие медиа переосмыслить творческие и технологические методы создания контента, стремясь к большей эффективности реализации медиастратегий. Увеличение времени, которое люди проводят в интернете, и одновременно ускорение восприятия информации создали благоприятные условия для расширения охвата и повышения вовлеченности аудитории в информационный процесс.

Социальные сети и мессенджеры стали основными платформами для доставки информации конечному пользователю. Онлайн-сервисы нового поколения отличаются наличием инструментов поиска новых контактов и установления связей между людьми без учета географических ограничений, возможностью мгновенного обмена данными различного формата. Передовым медиа приходится существовать в состоянии постоянного эксперимента с новыми форматами контента и каналами дистрибуции. Все это влияет на коммуникативные стратегии, которые призваны детализировать, какой контент когда и где публиковать, как сообщения будут взаимодействовать друг с другом и какую повлекут за собой реакцию аудитории.

Актуальное понимание функционирования СМИ невозможно без многоуровневого изучения практики применения новых медиаформатов, переноса акцента с исследований прагматики контента на осмысление его структуры и транслируемых смыслов, обращения к экспертному опыту деятелей

практической медиаиндустрии.

Степень разработанности научной проблемы. Материалом исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей, рассматривающих трансформацию процессов производства и дистрибуции медиаконтента в цифровой реальности: Дж. Пулицци, О.Р. Самарцева, Я.В. Солдаткиной, Л.Е. Кройчика, Н.И. Клушиной, А.В. Чижик, А.В. Колесниченко², а также новейшие работы, посвященные анализу разных аспектов медиастратегий и функциональных особенностей современных СМИ (Е.Я. Дугин, С.А. Дацюк, С.Б. Стебловская, Т.Д. Орлова, С.В. Паранько, К.Р. Нигматуллина, И.Н. Кемарская)³.

Изучение процессов производства и потребления новых форматов контента потребовало обобщения знаний по семиотике СМИ: знаковой природе информации, эволюции текстов и смыслов в цифровой реальности, методологии семиотического анализа. Вопросы репрезентации и передачи смыслов в СМИ, а также применения текстуального подхода для изучения медиатекстов представлены в трудах У. Эко, Ж.В. Пампуры, Э.Г. Шестаковой, Ф. Аракал, Я.О. Якубы, И.Н. Горского, Б.Я. Мисонжникова и др.⁴

² Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. – М.: МИФ. 2014. – 220 с.; Самарцев О.Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: Издательские решения, 2020. – 120 с.; Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика, 2018. № 3. – С. 323-330; Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2013. №2. – С. 171-176; Клушина Н.И. и др. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве интернета // Верхневолжский филологический вестник, 2018. № 3. – С. 50-54; Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ. Диссер. на соиск. уч. степ. канд. культурол. – М., 2018. – 165 с.; Колесниченко А. В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху // Актуальные проблемы медиаисследований – 2015: тезисы к конф. М.: Фак. журн. МГУ. 2015. С. 87-88.

³ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М.: Канон +, 2021. – 416 с.; Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 08.04.2022); Стебловская С.Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сборник материалов научно-практ. конф. – М., 2006. С. 143-145; Орлова Т.Д. Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 28-39; Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации, 1(2), 2018. С. 226-227. Кемарская И.Н. Форматная драматургия ТВ-произведения в медийном пространстве цифровой эпохи. Диссер. на соиск. уч. степ. доктора филол. наук. – М., 2021. – 377 с.

⁴ Arackal F. Semiotics and Media Content. Grin Verlag, 2019. URL: https://www.academia.edu/36357060/Semiotics_and_Media_Content (дата обращения: 08.04.2022); Горский И.Н. Семиотический метод как инструмент анализа текстов СМИ // Веснік БДУ. Сер. 4. 2008. № 3. С. 50-54; Eco U. A

Анализ источников демонстрирует, что общепризнанного определения медиаформата на сегодня нет. Имеет место огромное количество контента, свойства которого не описаны с точки зрения его генерации и функционирования. Общество и маркетологи нуждаются в инструменте, который бы позволил оценить жизнеспособность формата и перспективу медийного проекта на начальном этапе. Однако чрезвычайная изменчивость информационного пространства ставит под сомнение саму возможность выработки методологии работы с новыми медиаформатами.

В этом смысле мы находимся в стадии формирования новой медийной системы, которая, на наш взгляд, будет длиться достаточно долго и завершится только тогда, когда роль каждого медиаактора будет точно так же социально, организационно, законодательно, морально-нравственно прописана, как ранее это было в традиционном медиапространстве. Речь идет не только о блогерах: сегодня медиатизация – свойство любого вида осмысленной деятельности. Каждая фирма со своей пресс-службой – это медиаактор, который работает и через социальные медиа, и через СМИ, и через корпоративные издания, и через нативную рекламу. Причем практика показывает, что именно использование актуального на сегодняшний момент формата дает возможность реализоваться в медиа с той или иной степенью успеха вне зависимости от типа размещаемого контента.

Объект и предмет исследования. В качестве **объекта** диссертационного исследования выступают новые медиаформаты, такие как инфографика, лонгрид, стрим, карточки, слайдер, сториз и т.д.

Theory of Semiotics. – Bloomington, IN: Indiana University Press, 1979. – 354 pp.; Мисонжников Б.Я. Мультимедийные системы в журналистике: герменевтический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2017, № 4, с. 176-179; Пампура Ж.В. Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2010. С. 260-262; Пампура Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации (СМИ) // Вестник Красноярского государственного аграрного университета, 2010. № 8. – С. 165-168; Шестакова Э.Г. Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики. Медиалингвистика, 2019. № 6 (2). С. 180-195; Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 55-63.

Предметом исследования является использование новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий современных российских СМИ.

Цель исследования – изучить, в какой степени и каким образом использование новых форматов влияет на эффективность стратегий современных СМИ.

Ключевые задачи исследования:

- дать обоснование определения понятия «новый медиаформат»;
- выявить и описать медиаформаты, которые сегодня являются наиболее эффективными и востребованными в практике ведущих российских СМИ;
- изучить, как в реализации медиастратегий используются новые форматы контента;
- рассмотреть региональный аспект применения современных медиаформатов;
- проанализировать вербальные и невербальные средства коммуникации с аудиторией;
- обосновать прогнозы относительно будущего новых медиаформатов и сформулировать универсальные факторы повышения эффективности их использования в практике СМИ.

Методология и методы исследования. Проверка рабочей гипотезы, в силу мультимодальности объекта рассмотрения, потребовала вовлечения в анализ исследований междисциплинарного подхода, ориентированного на области медиатеории, коммуникативистики, семиотики, а также социологии и социальной психологии. Для решения исследовательских задач использовались следующие научные методы: системный и компаративный анализ, семиотический анализ, контент- и дискурс-анализ, экспертный опрос.

Эмпирическая база исследования. Эмпирической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных медиаисследователей,

результаты экспертного опроса ведущих отечественных журналистов, статистические материалы, а также результаты собственных исследований автора, сформированные в ходе практической деятельности в качестве журналиста, руководителя пресс-службы и преподавателя.

В состав эмпирических источников вошли публикации, не относящиеся к корпусу академических теоретических работ, но дающие необходимые материалы для понимания тенденций развития медиасферы⁵.

Научная новизна исследования. Научная новизна диссертации обусловливается тем, что впервые проводится углубленный анализ понятия «новые медиаформаты», получившего широкое хождение в практике СМИ и при этом недостаточно описанного в теории, а также устанавливается значимость обращения к современным форматам контента как фактору повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий, выявляются и экспериментально доказываются их преимущества.

К научной новизне также относится анализ семиотических особенностей сообщений в новых медиаформатах и авторский подход к разграничению понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике.

Научно-теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость диссертации заключается в конкретизации места и роли новых медиаформатов в журналистике и массовых коммуникациях. В теоретической части рассматриваются проблемы цифровизации и ее влияния на медиастратегии, описываются процессы трансформации медиатекстов, эволюции средств и творческих методов в арсенале журналиста в условиях мультиплатформенности современных СМИ, обобщаются подходы к определению и классификации новых медиаформатов, выявляются тенденции их

⁵ См., напр.: Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-ka> (дата обращения: 04.04.2022); Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 93 с.; Football's Digital Transformation. Growth opportunities for football clubs in the digital age // PwC, Exozet. 2014. – 40 pp.

развития. Предлагаются авторские определения ряда ключевых понятий.

Практическая значимость исследования базируется на результатах экспериментов, проводимых в рамках диссертационного исследования. На основе данных контент-анализа, экспертного опроса и семиотического анализа формулируются выводы относительно эффективности использования новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий, лингвосемиотических особенностей новых медиа и выбора наиболее эффективных платформ для осуществления массово-информационной деятельности, определяются факторы повышения эффективности журналистских стратегий и открывающиеся перспективы цифрового контент-маркетинга.

Осмысление накопленного эмпирического материала в рамках исследования способно не только заполнить теоретические «пробелы», но и найти широкое применение в повседневной практической деятельности журналистов, специалистов по связям с общественностью и представителей широкого спектра других профессий, связанных с созданием и распространением информации. В организационном плане многие высказываемые в работе рекомендации могут быть использованы для рационализации труда журналистов и оптимизации творческих поисков в деле установления и поддержания контактов с целевой аудиторией.

Полученные результаты могут применяться для корректировки программ профессиональных образовательных институтов в плане формирования новых компетенций, включающих навыки проектного мышления, SMM, работы с данными, знание программ и онлайн-сервисов. Диссертация может стать базой для дальнейшего теоретического осмысления трансформаций медийной системы в условиях цифровизации.

Апробация результатов исследования. Основные концептуальные положения исследования нашли отражение в публикациях автора в ведущих отраслевых журналах и в изданиях ВАК, а также в тематических учебных

пособиях. Ряд ключевых вопросов диссертационного сочинения апробирован в ходе проведения вузовских лекций и семинаров, в частности: «Современные медиаформаты», «Семиотика СМИ», «Выпуск учебных СМИ», «Конвергентная журналистика и основы мультимедиа» (ф-т культуры и искусства ФГБОУ ВО УлГУ, 2019-2023). Отдельные положения исследования совершенствовались автором в ходе выступлений на научных конференциях⁶.

Гипотеза научного исследования. Рассматривая роль новых медиаформатов в реализации коммуникативных стратегий, автор выдвигает для проверки следующую гипотезу:

Новые медиаформаты являются существенным фактором повышения результативности деятельности СМИ в современных условиях, поскольку максимально эффективно используют функционал новых медиаплатформ, что позволяет значительно расширить возможности дистрибуции и перевести процесс трансляции контента в интерактивную форму, чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сегодня формируется новая медийная система, в которой на смену классическим жанрам приходят новые медиаформаты. Несмотря на недостаточную теоретическую разработанность данного понятия, на практике современные форматы контента активно применяются большинством СМИ. Форматная модель в настоящей стадии развития журналистики является более предпочтительной, чем стандартная жанровая структура, так как позволяет заимствовать наиболее успешные в данный момент форматы и требует меньшей

⁶ XVII Международная молодежная научно-практическая конференция «Научные исследования и разработки молодых ученых», Новосибирск, 2017 г.; XX Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 2021 г.; IV Межрегиональная практическая конференция «Современные образовательные технологии: от теории к практике», Набережные Челны, 2021 г.; XXVIII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2021», Москва, 2021 г.; XXI Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 2022 г.; XXIX Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2022», Москва, 2022 г.

квалификации.

2. Новые медиаформаты являются фактором повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий. Успех передовых медиа заключается, главным образом, в адаптации материалов к технологиям, соединении нескольких жанров в рамках одной публикации.

3. Семиотический подход является продуктивным методом изучения семантических, синтаксических и прагматических аспектов новых медиаформатов. На этом положении и строится исследовательская часть работы.

4. Систематизация эффективных коммуникативных стратегий и используемых для их реализации медиаформатов позволяет выработать руководства для информационных акторов по привлечению и удержанию целевой аудитории.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения; трех глав, разбитых на параграфы; заключения; библиографии (списка литературы); приложений.

Список использованной литературы включает 148 публикаций отечественных и зарубежных авторов.

Общее количество страниц – 179.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность и научная новизна проблемы исследования, анализируется степень ее изученности, описывается методология и методы исследования, его цели и научные задачи, научно-теоретическая и практическая значимость; формулируются объект и предмет изучения; выдвигается научная гипотеза и положения, выносимые на защиту; определяется филологическая значимость работы; указываются данные по апробации и внедрению результатов исследования; целостно очерчивается структура работы.

Первая глава «Трансформация жанров и форматов в современных российских СМИ» посвящена целостному рассмотрению проблемы приспособления массмедиа к существованию в условиях глобальной цифровизации, выражающейся в переосмыслении творческих методов журналистской деятельности, модификации контента информационных ресурсов и вызванным данными явлениями размыванием традиционных жанровых характеристик публикаций, подменой устоявшихся типов контента новыми, до настоящего момента практически не изученными.

В параграфе 1.1. «Цифровизация медиaprостранства как фактор трансформации жанров журналистики» описываются теоретико-практические аспекты организации медиакоммуникаций и особенности представления массовой информации в условиях мультиплатформенности современных СМИ. В результате возросшей конкуренции медиа и «борьбы за читателя» вопросы поиска новых платформ, форматов и технологий приобретают особую значимость. Изучение медиаповедения аудитории и потребления информационного продукта на сегодняшний день становится жизненно необходимым для СМИ. Медиапотребление играет важную роль в современном мире: оно стало неотъемлемым элементом действительности и увеличивается с каждым годом. Это связано с ускорением темпа жизни и, соответственно, резким ростом ежедневного объема входящей и исходящей информации (общение в социальных сетях носит постоянный характер), параллельным выполнением многих действий и потреблением нескольких медиа (это характерно для людей практически всех возрастных групп), избирательностью потоков входящей информации (новостную ленту человек настраивает «под себя»), усилением диалогичности (наблюдается рост популярности формата мессенджеров), а также возросшей потребностью в точной и актуальной информации (новости поступают мгновенно со всех концов света и обрабатываются в режиме реального времени). Эти коммуникативные

тенденции порождают все большую вовлеченность аудитории к общению посредством мобильных устройств, что, в свою очередь, ведет к перераспределению использования, потребления средств коммуникации. Сегодня ярко выделяются несколько трендов: преобладание горизонтальной коммуникации над вертикальной, персонализация коммуникации, увеличение скорости процесса коммуникации, возрастание плотности информационного потока и, как следствие, усиление информационного шума, актуализация этических вопросов коммуникации.

Параграф 1.2. «Жанровый кризис и формирование форматной модели контента современных российских СМИ» опирается на тезис о том, что именно форматный подход, в основе которого лежат не содержательные, а формальные характеристики, позволяет осмыслить особенности перехода СМИ в цифровую эпоху, проанализировать структурные изменения современных медиатекстов, под которыми подразумеваются не только текстовые материалы, но и иллюстрации, аудио, анимация и многое другое.

В параграфе 1.3. «Языковые аспекты диверсификации медиаконтента» описывается процесс контаминации журналистских жанров и текстовых моделей, происходящий на фоне формирования общего для всех типов контента медиаязыка – разговорно-письменного, использующего внеязыковые технические возможности. Большинство пользователей предпочитает получать информацию дозированно и в соответствии с узкими, «нишевыми» интересами, при этом контент должен быть адекватен клиповому сознанию реципиента. В результате медиаакторы вынуждены искать новые формы подачи контента и менять стратегии его доставки.

Стремление к совершенствованию методов работы и выделению в условиях информационного шума приводит СМИ к концепции диверсификации контента, которая требует реконфигурации редакций и пересмотра ресурсов, изменения медиапродукта для одновременного распространения по разным

каналам, таким как веб-сайты, блог-платформы (Яндекс Дзен, LiveJournal), социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), видеохостинги и стрим-платформы (YouTube, VK Live), подкаст- и аудиосервисы (Podcasts.ru, Spotify), мессенджеры (Telegram, Viber), мобильные приложения или электронная почта. Адаптируясь к подобным каналам, медиатекст претерпевает изменения в структуре и форме подачи, приобретает высокую информативность, эмоциональность, простоту и лаконичность. Вслед за новыми медиа традиционные СМИ также разрабатывают новаторские модели взаимодействия с аудиторией. При этом формирование и реализация коммуникативных стратегий происходит в условиях постоянного изменения медиасреды.

Выводы к Первой Главе подтверждают структурную сложность и противоречивость современной журналистики, наблюдающийся синтез творческих и технико-технологических процессов, а также возрастающую необходимость в практиках с «продуктовым» мышлением, которые могут ориентироваться в динамичных условиях трансформации медийной системы.

Во второй главе «Новые медиаформаты как средство реализации коммуникативной стратегии» предпринимается попытка систематизации стихийно формирующейся теоретической базы, основанной на результатах экспериментов СМИ с цифровыми технологиями, новыми типами медиатекстов и каналами дистрибуции.

В параграфе 2.1. «Новые медиаформаты: опыт определения и классификации» анализируются отраслевые дискуссии о содержании спорного термина «формат», вызвавшего острую полемику в профессиональных кругах. Кроме того, предлагается авторское определение новых медиаформатов как сложившихся в последние годы форм представления контента, не имеющих устойчивых жанровых признаков, но репрезентирующих различные жанры на новых технологических платформах, основанных на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях.

Автором предпринимается попытка классификации новых медиаформатов:

1) визуальные (слайдшоу, скриншоты, инфографика) и аудиовизуальные (видеоролики, анимация, подкасты), 2) текстовые (карточки, облака слов, подборки ссылок и цитат), 3) интертекстуальные и интерактивные (тесты, опросы, карточки-перевертыши), 4) иммерсивные (виртуальные экскурсии, видео и фото 360°), 5) форматы социальных медиа (чаты, акции и флешмобы, посты и стримы). Особую роль в сети играют микроформаты: короткий факт, коуб (короткое зацикленное видео), цифра, цитата, гифка, мем, таймер (обратный отсчет до события).

Параграф 2.2. «Использование новых форматов контента российскими СМИ в условиях цифровизации» посвящен рассмотрению медиастратегий, которые разрабатываются и реализуются на информационном рынке для установления и поддержания контакта с аудиторией в условиях перегруженности онлайн-площадок и высокой конкуренции за внимание пользователя. В данном контексте выделяются несколько форм привлечения аудитории: эвент-менеджмент (организация событий, создающих эмоциональную связь между производителем и потребителем контента), интеракция (переход от однонаправленного воздействия СМИ на массы к взаимодействию с ними, совместному производству информации и обмену ею), создание сообществ в социальных медиа, персональные рассылки, визуализация и бильдизация, нарративизация и персонификация в журналистке, инфотейнмент (синтез информации и развлечений), геймификация (игроизация), утилитаризм (поиск прямой и общественной пользы), финишинг (доведение темы до логического завершения), глокализация (адаптация глобальных продуктов к локальному контексту), упрощение текстов наряду с грамотным анализом событий. Отдельное внимание уделяется виртуализации как тенденции развития информационного общества.

В параграфе 2.3. «Особенности применения новых медиаформатов в

практике современных российских СМИ (экспертный опрос)» приводятся и осмысляются результаты интервью с экспертами – профессионалами медиаиндустрии и руководителями российских СМИ: создателем и руководителем лаборатории мультимедийных коммуникаций Silamedia, мультимедийным продюсером, медиатренером и консультантом Оксаной Силантьевой; главным редактором информационного канала «Россия-24», журналистом, телевизионным продюсером, общественным деятелем Евгением Бекасовым; заместителем генерального директора по цифровому развитию ВГТРК Андреем Классом; создателем и главным редактором информационно-просветительского портала «Приходы», журналистом, социологом, медиаэкспертом и общественным деятелем, экспертом по международному гуманитарному сотрудничеству Евгенией Жуковской; руководителем пресс-службы медиагруппы «Россия сегодня» Анной Старковой; директором издательского дома «Ульяновская правда» Алексеем Шишовым. Проведенный экспертный опрос продемонстрировал особенности применения новых медиаформатов в практике современных российских СМИ (федеральных и региональных).

Выводы ко Второй Главе подводят итоги полемики в плане научной легитимизации профессиональных «рабочих» терминов, таких как формат и коммуникативная стратегия, акцентируют внимание на проблеме повышения результативности контактов с аудиторией, которая на сегодняшний день является актуальной как для журналистов, так и для медиаисследователей.

Третья глава «Анализ эффективности использования новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий» представляет собой конкретизацию теоретических выводов предыдущих глав на фоне анализа структуры, функций и особенностей применения новых медиаформатов в практике современных СМИ.

Параграф 3.1. «Место и роль новых медиаформатов в общероссийских

и региональных СМИ (сравнительный анализ)» построен на контент-анализе интернет-площадок изданий «Комсомольская правда» и «Ульяновская правда». На основании его результатов формулируются выводы об уровне использования новых медиаформатов в региональных СМИ, которые по этому показателю значительно отстают от центральных, поскольку не обладают достаточными ресурсами для планомерного развития.

В параграфе 3.2. «Семиотическая специфика новых медиаформатов» осмысляются особенности традиционных журналистских жанров и новых форматов контента как знаковых систем, процессов семиозиса (производства и восприятия знаков) и его проявления в деятельности медиа, а также форматных вариаций одного и того же смысла на различных информационных платформах. С помощью семиотического подхода автором был проанализирован ряд аспектов производства и потребления новых медиаформатов, предложен подход к дифференциации понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике, получены выводы о том, что семиотика является действенным методом исследования контента современных медиа, позволяющим рассмотреть структуру материалов с учетом интерпретирующей роли аудитории, дающим представление о том, на что следует обратить внимание при анализе медийных сообщений и почему они оказывают разные эффекты.

Параграф 3.3. «Факторы повышения эффективности коммуникативных стратегий с использованием новых медиаформатов» включает анализ результативных стратегий СМИ и используемых для их реализации медиаформатов, а также содержит некоторые рекомендации по привлечению и удержанию целевой аудитории.

Выводы к Третьей Главе подчеркивают актуальность определения эффективности использования новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий общероссийских и региональных СМИ, в том числе с опорой на методологию семиотики.

В **Заключении** подводятся основные итоги проведенного исследования, дается теоретическое обоснование перспективной значимости разбираемой темы, делаются выводы о подтвержденности изначально выдвинутой научной гипотезы о важности новых форматов контента в деле повышения эффективности реализации медийных стратегий. Заявленное как *цель* данного диссертационного исследования положение о фундаментальной значимости новых форматов контента при формировании и реализации эффективных коммуникативных стратегий современных СМИ следует считать доказанным.

Результаты диссертационного исследования, опирающиеся на анализ медиатеории и медиапрактики, позволяют сделать выводы о решенности поставленных во введении научных задач:

1. Обращение к российскому опыту определения и классификации медиаформатов и коммуникативных стратегий с XX века до настоящего времени позволило выработать подход к разграничению понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике и предложить авторское **определение новых медиаформатов** как динамичных форм представления контента на стыке журналистики, маркетинга, PR и цифровых технологий, которые не обладают устойчивыми жанровыми признаками, но отвечают потребностям целевой аудитории.

2. Изучение наиболее эффективных и востребованных сегодня медиаформатов зафиксировало эволюцию практических подходов к созданию контента в результате поиска наиболее релевантных форм представления информации, а также структурные различия между публикациями на нескольких платформах и принципы построения текстов разных типов.

3. Разбор успешных проектов ведущих СМИ позволил **оценить эффективность и особенности использования новых медиаформатов** в журналистской практике и подтвердил необходимость пересмотра стратегии и тактики медиакоммуникаций.

4. Анализ региональных аспектов применения современных форматов контента дал возможность обозначить особенности представления журналистских материалов в условиях мультиплатформенности современных СМИ и зафиксировать неоднородность информационного рынка. Так, при повсеместном освоении цифровых платформ взаимодействие с аудиторией осуществляется с высокой степенью эффективности лишь в том случае, если редакция обладает для этого достаточными ресурсами и мотивацией.

5. Рассмотрение языковых и неязыковых аспектов диверсификации медиаконтента позволило выделить основные закономерности, по которым осуществляется коммуникация с глобальной аудиторией, а также сделать вывод об их целесообразности и обнаружить тенденции воздействия на читателя.

6. Результатом осмысления настоящего и будущего новых медиаформатов в практике СМИ стало формулирование универсальных факторов повышения эффективности их использования, заключающихся в наличии коммуникативной стратегии, нарративизации и визуализации материалов, использовании потенциала спецпроектов, адаптации контента для разных платформ, интерактивном взаимодействии с аудиторией, готовности к экспериментам с последующим анализом их результатов.

Диссертационное исследование не исчерпывает всей полноты рассматриваемой проблемы. Дальнейшее ее развитие может быть продолжено в следующих направлениях: трансформация контента СМИ, генезис новых медиаформатов, формирование новой медиасистемы, типологизация коммуникативных стратегий производителей массовой информации, оценка эффективности современных журналистских произведений.

Основные положения диссертации отражены в шестнадцати

опубликованных материалах, пять из которых опубликованы в изданиях из Перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК:

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов ВАК:

1. Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах» / Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. // Журналист. Социальные коммуникации. М.: Журналист. 2020. № 3. С. 17-29.

2. Онуприенко К.А. Языковые особенности спортивных Telegram-каналов» / Онуприенко К.А. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика». 2021. Т. 21, вып. 3. Саратов, Издательство Саратовского Университета, Институт филологии и журналистики. С. 282-288.

3. Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах / Онуприенко К.А. // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 3(42) 2021. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета, С. 99-108.

4. Онуприенко К.А. «Вы – там! Иммерсивные технологии в журналистике информационного общества» / Онуприенко К.А. // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики» № 1(44) 2022. Воронеж, Издательство Воронежского государственного технического университета, С. 114-124.

5. Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов / Онуприенко К.А. // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3. Белгород, Издательство Белгородского государственного университета. С. 463-472.

Публикации в коллективных монографиях и профессиональных изданиях:

6. *Онуприенко К.А.* Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестёркиной. Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2022. С. 42-64.

7. *Онуприенко К.А.* Лингвистические особенности представления медиаинформации в мессенджерах (на примере Telegram-каналов спортивной тематики) // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 21 / отв. ред. А.А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 207-214.

8. *Онуприенко К.А.* Новые медиаформаты как фактор трансформации коммуникативных стратегий // Вестник электронных и печатных СМИ. М.: Академия медиаиндустрии. № 28 (2021). С. 27-35.

Учебные пособия:

9. *Онуприенко К.А.* Новые медиаформаты: учебное пособие. Ульяновск: УлГУ, 2021. 56 с.

10. *Онуприенко К.А.* Семиотика СМИ: учебное пособие. Ульяновск: УлГУ, 2022. 70 с.

Тезисы конференций:

11. *Игнатьева О.В., Онуприенко К.А.* Роль региональных медиакоммуникаций в формировании патриотических ценностей современной молодёжи (на примере СМИ Ульяновской области) / Игнатьева О.В., Онуприенко К.А. // Научные исследования и разработки молодых учёных. Сборник материалов XVII Международной молодежной научно-практической конференции (г. Новосибирск), 2017. С. 38-42.

12. *Онуприенко К.А.* Лингвистические особенности представления медиаинформации в мессенджерах (на примере Telegram-каналов спортивной

тематики) // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2021. С. 339-341.

13. *Онуприенко К.А.* Новые медиаформаты в дополнительном образовании детей // Современные образовательные технологии: от теории к практике. Сборник материалов по итогам работы межрегиональной практической конференции / ред. Н.В. Фазлиева. Казань, 22 марта 2021. С. 106-107.

14. *Онуприенко К.А.* Семиотический подход к дифференциации понятий «жанр» и «формат» в современных медиа // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2021» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2021. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – 2000 экз. ISBN 978-5-317-06593-5

15. *Онуприенко К.А.* Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах С. 281-283. // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (9–11 марта 2022 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2022. С. 339-341.

16. *Онуприенко К.А.* «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2022» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2022 - ISBN 978-5-317-06824-0