

На правах рукописи

СОКОЛОВ АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ

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

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2023

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

Научный руководитель: **Дугин Евгений Яковлевич**
доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой телевидения и радиовещания,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Официальные оппоненты: **Вырковский Андрей Владимирович**
доктор филологических наук, доцент, заведующий
кафедрой новых медиа и теории коммуникации
факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

Волкова Ирина Ивановна
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы».

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Тверской государственный
университет», филологический факультет, кафедра
журналистики, рекламы и связей с
общественностью.

Защита состоится «9» ноября 2023 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета 55.3.001.01 на базе ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, улица Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

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

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

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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».

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 научной 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. Клюева, В.С. Кржевова, Н. Лумана, С. МакКорнака, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса и др.¹

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.²

¹ 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. С. 64–78; Gasiorok 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.; Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия. М., 2002. 316 с.; Кржевов 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.

² 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.; Salaverría 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.

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.³ При рассмотрении проблем удобочитаемости текстов 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, О. Али, Т. Лансдалл-Велфара, Н. Мосделла, Дж. Льюиса и Н. Кристианини, И. Флаунаса и др.⁴

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.⁵

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.

³Гильманова 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. 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; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2019. №3. С. 3–22; Лободенко Л.К. Лексико-стилистические особенности информационных жанров медиатекстов интернет-СМИ региона // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика, 2016. Т. 13. №1. С. 32–37.

⁴Gunning R. *The Technique of Clear Writing*. New York: McGraw-Hill, 1952. P. 289; 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: Iowa State University Press, 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. TN, 1975. 49 p.; Ляшевская О.Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста // Доклад на семинаре НУГ. 15 декабря 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; Flesch R.A. 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.

⁵Бауэр 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.: Прогресс, 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]. 2.09.2010. 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.: Изд. дом Высшей школы, 2016. 564 с.; Masuda Y. *Computopia // The Information Technology Revolution* / T. Forrester. Cambridge. MA: MIT Press, 1985. Pp. 620–634;

В целях углубленного осмысления коммуникативных стратегий медиа большое значение имело обращение к работам: Е.Л. Вартановой, А.В. Вырковского, С.С. Макеенко, Е.Я. Дугина, Дж. Дойла, Д. Джина, Х. Джекинса, Х-Л. Ориуэла, О.В. Копылова, Г. Мейкла и Ш. Янга, К. Пейла, Дж. Херкмана и др.⁶

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.⁷

Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966. 462 с.; Negroponte N. Being Digital. New York: Alfred A. Knopf, 1995. P. 243; Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions, 2021 // Reuters Institute: [сайт]. 7.01.2021. 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.

⁶Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.; Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. №3. С. 112–120; Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Серия 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.: Академия медиаиндустрии, 2017. 186 с.; Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ Реабилитация, 2021. 416 с.; Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006. 336 p.; Jin D. Y. Deconvergence and deconsolidation in the global media industries // The political economies of media: The transformation of the global media industries / D. Winseck, D.Y. Jin (Eds.). London: Bloomsbury, 2011. Pp. 167–182; Orihuela J.L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age // Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. ICOST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Ediciones EUNATE, 2004. 129 p.; Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 19 с.; Meikle G., Young Sh. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. New York: Palgrave Macmillan. VI, 2011. 242 p.; Peil C., Sparviero S. Media Convergence Meets Deconvergence // Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research. A Palgrave and IAMCR Series. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. Pp. 3–30. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1 (дата обращения: 12.10.2021); Herkman J. Introduction: Intermediality as a theory and methodology // Intermediality and media change. Tampere: Tampere University Press, 2012. Pp. 10–27.

⁷ 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

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: трансформации коммуникативных стратегий медиакommunikации и журналистики в условиях перехода на информационно-цифровые технологии.

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

Цель исследования – выявить трансформации коммуникативных медиастратегий 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

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* (*запущена 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.

удобочитаемости и продолжительности коммуникации (времени чтения) текстов и медиакоммуникации и журналистики.

- Исследовать этапы цифровизации и типологию медиакоммуникаций 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 типоформирующие 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 медиакоммуникации и журналистики. В работе использованы метод классификации, контент-анализ, компаративный анализ различных научных исследований медиакоммуникаций. Был применен междисциплинарный подход с привлечением результатов исследований социологии, психологии, филологии, философии, культурологии и др.

Эмпирическая база и хронологические рамки 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 на этапе анализа жанров и продолжительности коммуникации публикаций СМИ включал 1620 материалов из следующих источников: «Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», «Российская газета», RT, «Известия», «НТВ», «Коммерсантъ», «1ТВ», ТАСС, «Эхо Москвы»⁸, Lenta.ru. Кроме того, анализу были подвергнуты 545 материалов офлайн-версий изданий с января по июнь 2003 и аналогичный период 2021 годов. Общий объем эмпирической базы исследования составил 2165 публикаций.

В целях исследования удобочитаемости текстов были использованы 2048 материалов из деловых офлайн-изданий («Коммерсантъ», «Ведомости», РБК), массовых офлайн-изданий («Московский комсомолец», «Аргументы и Факты»), общественно-политических офлайн-изданий («Российская газета», «Известия»); электронных ресурсов и платформ (включая электронные версии офлайн-СМИ, перечисленных выше) газеты «Известия» (Twitter⁹), Russia Today (сайт и Telegram-канал), «РБК Тренды» (раздел сайта), «Газета. ру», Lenta.ru, НТВ (сайт), «1ТВ-news» (сайт), ТАСС (сайт), Telegram-блог «Кто студент», топ-5 канала «Яндекс.Дзен», «Эхо Москвы»¹⁰ (сайт, блоги, расшифровки эфиров).

⁸ 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>.

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 РФ 27-31-2020/Ид2145-22 24.02.2022, 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 27-31-2022/Ид2372-22 01.03.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

Научная новизна исследования. 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 медиакоммуникаций 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 медиакоммуникаций 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 медиакоммуникации 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 медиакоммуникаций, выражающиеся в изменении жанровых характеристик материалов печати, теле-радиокоммуникаций, 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 медиакоммуникации 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. Результаты исследований могут быть использованы в практической деятельности

медиаменеджеров, издателей, маркетологов и журналистов, а также в подготовке и повышении квалификации сотрудников медиаотрасли.

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»¹¹. 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: типологический, структурно-семантический, контекстно-ситуативный и др.

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».

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертации применены в организации издательской деятельности газеты «Труд», при разработке программы курса повышения квалификации «GR менеджмент в организации», в ходе ведения семинарских занятий в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в 2021–2023 годах. Некоторые положения диссертационного

¹¹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛЕНАНД (УРСС), 2017. С. 10.

исследования представлены на 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: «Журналист. Социальные коммуникации», «Мир лингвистики и коммуникаций», «Вестник Тверского государственного университета». Серия «Филология», в отраслевом научном журнале «Вестник Академии медиаиндустрии», а также в электронном научном журнале «Universum: филология и искусствоведение».

Структура диссертации. Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, насчитывающего 219 наименования. Общий объем работы составляет 173 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования; раскрывается новизна и практическая значимость работы; цели и задачи, объект и предмет исследования, степень разработанности проблемы; формируется методологическая основа, эмпирическая база и методы диссертационного исследования.

В первой главе **«Теоретико-методологическое обоснование исследования коммуникативных стратегий медиа»** раскрываются теоретико-методологические основы исследования, характеризующие современные подходы к определению понятий «коммуникация», «коммуникационная» и «коммуникативная стратегии». Будучи объектом междисциплинарного изучения, понятие «коммуникация» представлено большим количеством определений, рассматриваемых в диапазоне от набора каналов передачи

информации до теории речевых актов, так и в качестве доминирующего фактора в процессах, происходящих в сетевом обществе¹².

Первый параграф «Коммуникация как понятие и методологический конструкт, гиперпространство коммуникации» посвящен анализу различных подходов к изучению понятия «коммуникация».

В качестве теоретического обоснования исследования коммуникации принято рассматривать коммуникативные медиа и формы¹³. Изучение этих базовых понятий имеет методологическое значение для анализа трансформации коммуникации и ее составляющих: язык, письменность, печатные и электронные, и социально-сетевые средства коммуникации.

В рамках лингвистического подхода к теории коммуникации такие средства распространения коммуникации, как язык являются, по мнению ряда исследователей, главной формой «бытования» коммуникации, а речевые акты в их определенной форме и виде общения составляют предмет теории коммуникации¹⁴. При этом лингвистика рассматривает структуру коммуникации вне процесса общения, что дает основание предполагать взаимопроникновение филологического и коммуникативного знания. Невозможно, например, построить эффективную коммуникацию, игнорируя фактор языка как медиа и как «кода». Также представляется не лишним обоснование положения о взаимовлиянии канала и формы коммуникации, что важно для определения коммуникативной стратегии.

Во втором параграфе «Трансформация системных и типологических признаков коммуникативных стратегий медиа как фактор обновления теории медиакоммуникации и журналистики» представлен анализ подходов к определению понятий «стратегия», «коммуникационная» и «коммуникативная

¹² Castells M. Informationalism, Networks, and the Network Society: a Theoretical blueprint. The network society: a cross-cultural perspective. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. P. 145.

¹³ Там же, с. 22.

¹⁴ Павленко А.Н. Является ли «коммуникативная программа» обоснования знания универсальной? // Вопросы Философии, 2009. №11. С. 104.; Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. М.: 2007. С. 23.

стратегия», а также сформулировано базовое для настоящего исследования определение коммуникативной стратегии медиа.

В научной литературе представлено много подходов к определению стратегий коммуникации. В качестве наиболее часто цитируемой можно выделить типологию коммуникативных стратегий, предложенную С.А. Дацюком (в основе – дифференциация по характеру «целевой коммуникации»): конвенциональная (согласия), презентационная, манипуляционная (захват смыслового пространства, навязывание своей стратегии)¹⁵. Сам же «термин «стратегия» может использоваться в достаточно широком диапазоне значений (долговременный план, принцип поведения, позиция, программа перспективных действий)»¹⁶.

Проблема разграничения смысловых и содержательных различий коммуникативных и коммуникационных стратегий широко используется в отечественном и зарубежном научном дискурсе. Например, в зарубежной литературе коммуникационные стратегии относят к прикладным исследованиям в области политологии, менеджмента, маркетинга. А коммуникативные стратегии выступают предметом изучения лингвистики и психологии в целях выбора оптимального набора языковых ресурсов для реализации задач коммуникации.

Для решения задач настоящего исследования в качестве базового принято предложенное Е.Я. Дугиным определение коммуникативной стратегии как «совокупности политических, законодательных, идеологических, управленческих, изобразительно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов медиа, направленных на удовлетворение информационных,

¹⁵ Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий. 09.08.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 19.05.2021).

¹⁶ Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью, 2019. №15. С. 70.

познавательных, культурных и развлекательных потребностей аудитории, интересов структур власти и управления».¹⁷

В задачу настоящего исследования входит *анализ влияния цифровизации посредством технологических, управленческих и изобразительно-выразительных средств на жанрово-стилистические формы и методы создания и подачи материалов медиа.*

Под *технологическими средствами* понимается совокупность программно-аппаратных решений для внутренних (редакционно-издательские системы – РИС) и внешних (экосистемы, платформенные решения) целей. Под *управленческими средствами* – совокупность методов управления редакционной деятельностью и работой журналистских коллективов, с учетом возможностей цифровизации. К *изобразительно-выразительным средствам* медиа в диссертации относятся совокупность возможностей и инноваций для производства контента (в том числе мультимедийность, гипертекст и т. п.).

Третий параграф «Языковые ресурсы коммуникативной стратегии – теоретический аспект» посвящен исследованию теоретических проблем языковых ресурсов коммуникативных стратегий, их жанровой структуры, типологии, стилистики, особенности «нового языка медиа», удобочитаемость текстов и других характеристик языка медиакommunikаций и журналистики.

Анализ дефиниций форм и жанровых систем журналистских текстов позволяет сделать вывод о том, что жанры журналистики, будучи моделями «лингвистического творчества», способствуют «предоставлению и интерпретации информации», формированию «интеллектуальной позиции пользователя». Таким образом, жанровые системы являются базовыми языковыми ресурсами коммуникации, поскольку «речевой жанр, функционируя в тексте, может способствовать формированию в последнем коммуникативных стратегий...»¹⁸. В то же время жанр, интерпретируемый в контексте социального

¹⁷ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ Реабилитация, 2021. С. 353.

¹⁸ Водоватова Т.Е. Речевой жанр как средство формирования коммуникативных стратегий и тактик // Жанры речи, 2016. №1. С. 143.

действия, может рассматриваться как «код» коммуникации.¹⁹ Подходы к дифференциации жанров прошли эволюцию от «формального» начала XX века к ставшему общепринятым «функциональному» (теория функциональных стилей середины XX века), в конце XX века – «социально-деятельному»²⁰, «коммуникативному»²¹ и «когнитивному»²² на современном этапе осмысления природы и функций жанров.

Одним из направлений настоящего исследования трансформаций медиа является изучение воздействия их влияния на повествовательные формы или способы коммуникации, в частности, на язык журналистики. Как и в случае с цифровыми медиа, жанры журналистики проявляют себя на следующих этапах взаимодействия с аудиторией: «повторение, обогащение, обновление и нововведение»²³. Отмеченные уровни развития жанров сосуществуют в кибермедиа (онлайн), можно говорить, что использование двух последних типов жанров – это особенность, позволяющая различать кибермедиа и традиционные медиа.

Для задач настоящего исследования методологическое значение имеет следующая систематизация жанров традиционных и интернет-СМИ: мономедийные текстовые жанры и мультимедийные текстовые жанры; на уровне гипертекста: мономедийные гипертекстовые жанры и мультимедийные гипертекстовые жанры)²⁴. В рассматриваемой типологии жанрообразующим основанием выступает функциональное предназначение текста, а также тип (характер) медиа, поэтому ее можно рассматривать как вариант эволюции жанровых форм от офлайн к онлайн-медиа.

¹⁹ См. Bazerman Ch. Genre as social action // *The Handbook of Discourse Analysis* / J.P. Gee, M. Handford. London, NY: Routledge, 2012. Pp. 226–239.

²⁰ Интерпретирует жанр как социальное явление, представляющее собой социальный акт, совершаемый посредством текста в определенном контексте см. Miller C. Genre as social action // *Quarterly Journal of Speech*, 1984. Vol. 70. Pp. 151–167.

²¹ Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С. 33.

²² Тырыгина В.А. К интегративной концепции жанров // *Вестник СамГУ*, 2005. №4 (38) С. 118.

²³ Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos // *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. Pp. 148–149.

²⁴ Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // *Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки*, 2013. Выпуск 17. №6 (149). С. 175.

Одним из важнейших ресурсов коммуникации является удобочитаемость текстов, которое принято определить как «легкость понимания или восприятия благодаря стилю письма»²⁵. В настоящей работе удобочитаемость текста изучалась во взаимосвязи с такой характеристикой, как скорость чтения. Было установлено, что вне зависимости от целевой установки читателя эффективность восприятия обусловлена объемом текста и временем, отведенным на чтение.

В четвертом параграфе «Новые парадигмы медиа, подходы к методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровой трансформации» рассматривается типология парадигм медиа, как одно из обоснований методологии построения коммуникативных стратегий.²⁶ Наряду с новыми вызовами, переход на цифровые форматы создает ряд «коммуникативных проблем для традиционных СМИ: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст), таким образом, новой парадигмой медиа становится пользователь, который выступает как центральная ось коммуникационного процесса, контент – это новая идентичность медиа, мультимедиа – новый язык, реальное время – единственное время, гипертекст – это грамматика, а знания – это новое имя информации»²⁷. Анализ результатов трансформации парадигм медиа содержит значительный прогностический потенциал для оценки перспектив построения коммуникативных стратегий.

Во второй главе «Концепты цифровых трансформаций в создании коммуникативных стратегий медиа» рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «цифровизация», предложена авторская типология цифровизации отечественных медиа, выявлена роль экосистем и цифровых платформ в трансформации коммуникативных стратегий медиа.

²⁵ Klare G.R. The measurement of readability. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1963. P. 328.

²⁶ 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: Ediciones EUNATE, 2004. P. 129.

²⁷ Там же, p. 129.

Цифровая трансформация зависит от технологического прогресса, но не определяется им, хотя и является логическим продолжением процессов информатизации и компьютеризации.

В первом параграфе «Этапы цифровизации и типология медиакоммуникаций на примере российских медиа» на основании изучения статистических данных, научной и научно-популярной периодической литературы представлена типология цифровизации российских медиа на примере печатных медиа. Основанием типологии выбран такой критерий, как доля коммуникационного канала в структуре рекламного рынка России за 2001–2020 годы²⁸. В предлагаемой типологии выделены следующие этапы цифровизации печатных медиа: 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» сравнялись; второй этап – с 2012 по 2020 год, в котором доля сегмента интернета превзошла прессу по показателям в структуре рекламного рынка РФ. В исследовании выявлен механизм воздействия цифровизации на «разрушение» традиционных финансовых моделей СМИ²⁹. С одной стороны – переход на цифровые форматы подрывает экономическую базу, накладывает ограничения на традиционные каналы коммуникации, с другой – создает определенные возможности в связи с появлением новых каналов коммуникации и монетизации в сети Интернет.

Во втором параграфе «Цифровые платформы как фактор трансформации коммуникативных стратегий медиа в информационно-цифровой экономике» приведен анализ современного этапа развития экономических теорий, который дает основание говорить о переходе количественных изменений, связанных с развитием информационных технологий, в качественные. Концепция информационно-цифровой экономики

²⁸ Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. // AKARUSSIA.RU : [сайт]. 2021. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения: 01.07.2021).

²⁹ Базируется на роли традиционных СМИ в качестве транзакционной платформы.

позволяет на новом уровне объединить основные положения теорий «информационной» и «цифровой» экономик³⁰.

Анализ типологий цифровых технологических платформ и экосистем позволяет сделать вывод о значительном влиянии платформенных решений (социальных медиа, агрегаторов и т. п.) на текущие стратегии медиа, понимаемые как в широком плане – бизнес-стратегии (включая стратегии монетизации), так и в узком плане – коммуникативные стратегии, определяемые как набор тактических языковых средств (инструментов) достижения целей эффективного взаимодействия с аудиторией. Данные выводы подтверждаются статистикой медиапотребления как по каналам доступа к контенту, по источникам получения информации, так и по средствам доступа к контенту. Согласно исследованию «Медиапотребление и активность в интернете», в течение 2021 года 44% аудитории использовали эфирные (ТВ и радио) каналы для получения информации, на долю онлайн приходилось 45%, на долю офлайн (газеты, журналы) – 1%³¹. Результаты опросов ВЦИОМ в сентябре 2022 года указывают на незначительные изменения в медиапотреблении россиян по сравнению с предыдущим годом³². При этом важно отметить, что в возрастной группе 18–24 года доля тех, кто использует платформенные решения (социальные сети, блоги, мессенджеры), составляет 52% аудитории. А если рассматривать всю совокупность онлайн-ресурсов (имеется в виду интернет – новостные, аналитические, официальные сайты; интернет – социальные сети и блоги; мессенджеры), то доля этой возрастной группы возрастает до 80%. За последнее пятилетие выявлена тенденция к росту влияния платформенных решений в медиапотреблении населения³³.

³⁰ 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.

³¹ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ : [сайт]. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.01.2022).

³² Тренды медиапотребления // ВЦИОМ : [сайт]. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения 20.02.2023).

³³ Медиапотребление в России сегодня // ВЦИОМ : [сайт]. 2021. URL: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf (дата обращения: 27.02.2022).

В третьем параграфе «Автоматизированные системы управления производством контента как элемент коммуникативных стратегий медиа» рассматривается влияние цифровизации на внутренние технологические преобразования деятельности редакций на примере эволюции редакционно-издательских систем (РИС). На основе анализа научной литературы, отраслевых источников, специальной литературы, периодических публикаций в научных и популярных журналах, личного профессионального опыта разработана типология трансформации редакционно-издательских систем российских СМИ с середины 90-х годов XX века по настоящее время. Типология наглядно демонстрирует эволюцию РИС от автоматизации процессов внутри отдельных редакций до систем, позволяющих автоматизировать процессы производства и распространения контента в масштабе издательских домов и медиахолдингов. Системы управления контентом превращаются в ядро производственной деятельности медиакомпаний, открывая ранее не доступные для традиционных СМИ возможности по созданию, распространению контента, монетизации, управлению аудиторией и т. п. Разработанная автором типология трансформации РИС наглядно доказывает влияние цифровизации и платформенных решений на технологические цепочки производства и распространения контента.

В четвертом параграфе «Конвергентная журналистика в контексте цифровизации редакционных процессов» исследовано влияние цифровизации на управленческие и изобразительно-выразительные методы создания и подачи материалов медиакоммуникаций и журналистики.

Анализ предлагаемых в научной литературе определений медиаконвергенции показывает существенные различия в определении данного термина. Для задач настоящего исследования «конвергенцию можно рассматривать как создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуцию этих продуктов через большое

количество цифровых каналов»³⁴. В ряде исследований отмечается значимость организационно-управленческого аспекта медиаконвергенции³⁵. В целом же предлагается «рассматривать медиаконвергенцию как многокомплектный процесс, функционирующий на нескольких уровнях».³⁶ Понимание конвергенции как неотъемлемого элемента цифровизации просматривается в ряде научных работ, критически относящихся к концепции медиаконвергенции и приводящих в качестве аргумента рост примеров в практике медиабизнеса, которые можно отнести к деконвергенции³⁷. Однако, несмотря на многочисленные предпосылки, универсальный для всех каналов тип контента так и не сформировался.

Наиболее убедительными выглядят организационные факторы медиаконвергенции. Согласно концепции А.В. Вырковского под воздействием цифровизации формируются следующие уровни трансформации редакционного менеджмента: на *макроуровне* выделяются факторы внешней среды; на *мезоуровне* – изменения, связанные с трансформацией в структуре СМИ; на *микроуровне* – изменения в организации работы журналистов, опосредованные новыми цифровыми возможностями, или «эпистемолого-креативные изменения – те, которые относятся к способам поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский материал»³⁸. В настоящем исследовании выявлено, что под воздействием цифровизации меняется организационная структура редакции, уходят в прошлое некоторые специальности, функции и даже целые подразделения. Так, например, с внедрением редакционных систем были сокращены машбюро, с появлением онлайн-средств проверки, поисковых

³⁴ Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2011. №6. С. 8.

³⁵ Баранова Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) // Коммуникалогия, 2016. Том 4. №2. С. 188.

³⁶ Юферева А.С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. 2016. Том 16. Вып. 2. С. 80–93.

³⁷ Jin D.Y. The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-First Century // Sparviero S., Peil C., Balbi G. (eds) Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. Pp. 199–216. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_10 (дата обращения: 12.10.20210).

³⁸ Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика, 2016. Т. 16. Вып. 2. С. 206.

систем, онлайн-справочников сократились штаты бюро проверки и отделов корректуры редакций. Коренные изменения коснулись и методы работы журналистов (в части сбора информации, общения с ньюсмейкерами). В современной редакции требуются специалисты, владеющие компьютером, видеокамерой и фотоаппаратом, умеющие взаимодействовать с социальными медиа и т. п. Мультимедийная журналистика выдвигает дополнительные требования к новым компетенциям, что также оказывает существенное влияние на разработку коммуникативных стратегий медиа.

В третьей главе **«Исследование языковых характеристик коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровых трансформаций»** представлены результаты исследования особенностей влияния цифровых трансформаций на языковые ресурсы формирования коммуникативных стратегий.

В первом параграфе **«Исследование формирования коммуникативных стратегий публикаций медиа»** представлены разработанные автором критерии отбора источников материалов российских СМИ для исследования жанрового своеобразия, времени (продолжительности) коммуникации и удобочитаемости.

Критерием отбора ресурсов для участия в исследовании послужили рейтинги диджитал-пространства от компании Similarweb, (DigitalRank (TM)³⁹ по следующим категориям: News and Media, Social Networks and Online Communities, TV Movies and Streaming, Publishing and Printing. В анализе учитывались также рейтинги компании «Медиаскоп»⁴⁰ по медиаканалам: «телевидение», «радио», «интернет», «пресса».

Машинной обработке подвергнуты публикации за период январь – июнь 2021 года, январь 2022 года, размещенные на сайтах выбранных для анализа медиаканалов. В генеральную совокупность были включены тексты (при наличии) печатных (офлайн) версий СМИ за тот же период и за шесть месяцев

³⁹ Similarweb – ведущая международная компания по анализу данных диджитал-пространства, см. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 19.01.2022).

⁴⁰ Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. См.: URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 20.01.2022).

2003 года (из архивов в формате PDF). В случае отсутствия на сайтах СМИ PDF-версий печатного издания за 2003 год, использованы данные электронных библиотек⁴¹. В качестве источников исследования телевизионных каналов и радиостанций были использованы расшифровки эфиров.

Второй параграф «Исследование трансформации жанров офлайн- и онлайн-медиа» содержит результаты исследования жанрового своеобразия текстов СМИ в онлайн- и офлайн-медиа. Эмпирическая база исследования анализа жанров, продолжительности чтения публикаций включала 1620 материалов⁴².

В рамках исследования было выдвинуто предположение о том, что процесс цифровизации медиа приводит к трансформации жанровых предпочтений СМИ, к изменениям соотношений жанровых групп и появлению новых жанров при переходе в кибермедиа⁴³.

Полученные результаты выявили отсутствие значительных жанровых отличий между онлайн- и офлайн-версиями СМИ во время проведения исследования в 2021 году, так и в ретроспективе 2003 года, что свидетельствует об известной инерции онлайн-редакции, продолжающих использовать контент собственных офлайн-версий для онлайн-размещения.

В ходе исследования было выявлено, что новостные ленты радикально меняют ситуацию в среднем по всем онлайн-ресурсам 85,4% (в зависимости от издания в диапазоне от 63% («АиФ») до 97% (ТАСС) контента состоит из оформленной в виде отдельной рубрики новостной ленты, либо квазиленты новостей⁴⁴. Кроме того, установлено повышение интенсивности размещения новостей в лентах онлайн-версий СМИ до 6 в час. Причем некоторые онлайн-СМИ по количеству размещаемых в час новостей на ленте приближаются к

⁴¹ Электронный архив и база данных СМИ Public.ru // PUBLIC.RU : [сайт]. URL: <https://www.public.ru/lib> (дата обращения: 07.08.2021).

⁴² Состав источников см. в разделе «Эмпирическая база исследования» автореферата, С. 8–9.

⁴³ Жанры журналистики эволюционируют в четыре стадии: повторение, обогащение, обновление и нововведение. См. Salaverría R., Cores R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos // Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. Pp. 148–149.

⁴⁴ Первоначально новости выкладываются на главной странице сайта и затем распределяются по тематическим рубрикам.

показателям информационных агентств. С учетом данного типа контента, классифицируемого в большинстве случаев как короткая информационная заметка, можно с уверенностью говорить о росте количества материалов, относимых к информационной группе жанров (в онлайн до 91% от всех публикаций против 58,5% в офлайн). Исследование позволяет вывести, что при переходе к кибермедиа формируется новый коммуникативный формат взаимодействия онлайн-СМИ с аудиторией, состоящий из информационных заметок, относящихся к мультимедийным вербальным и мультимедийным вербально-визуальным группам жанров. Анализ показал, что 58% всех коротких информационных заметок объемом до 2500 знаков относится к категории мультимедийных вербально-визуальных жанров. При этом 23% всех коротких информационных заметок остаются мультимедийными вербальными. Доля мультимедийных жанров составляет 73,4% от всех публикаций, что подтверждает переход онлайн-медиа к мультимедийному формату, хотя значительная часть публикаций является условно мультимедийными.

Согласно гипотезе исследования, в процессе цифровизации медиа происходит сокращение времени чтения и формируется условный стандарт продолжительности коммуникации. Анализ показал, что в формате мультимедийной новостной заметки сообщение имеет в среднем продолжительность коммуникации 40 секунд времени чтения, состоит из 12 предложений и 153 слов, среднее количество слов в предложении – 12,75⁴⁵. Результаты исследования дают основание для вывода о формировании условного стандарта по продолжительности коммуникации в формате новостной заметки, размещаемой в онлайн-медиа.

В третьем параграфе «Исследование удобочитаемости публикаций СМИ» представлены результаты исследования модели оценки удобочитаемости текстов СМИ на базе индекса Флеша, обусловленный его широкой

⁴⁵ Исследование продолжительности коммуникации проводилось с использованием лицензионной версии программного продукта orfogrammka.ru.

распространенностью⁴⁶, достоверностью⁴⁷, отработанностью, в том числе в СМИ⁴⁸, адаптированностью для русского языка⁴⁹. Автором предложена модель анализа текстов, учитывающая образовательный и информационный уровень различных групп российского населения. В параграфе обоснованы критерии отбора источников и материалов российских СМИ для исследования удобочитаемости текстов. Базовый статистический анализ текстов и расчет индекса Флеша проводился при помощи специализированного программного обеспечения – лицензионной версии интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»⁵⁰. Данные по категориям приводились к медиальным значениям. Для деления СМИ на категории использовалась типология СМИ по критерию отношения к аудитории⁵¹. Исследовательская база была сформирована из 2048 материалов из 26 источников⁵².

В результате анализа были получены следующие взаимозависимости: индекс удобочитаемости может выступать основанием для типологии СМИ, с учетом имеющихся различий между категориями изданий; цифровизация каналов распространения может оказывать влияние на показатель удобочитаемости контента; выявлена корреляция между каналом коммуникации и индексом удобочитаемости текстов публикаций.

Существенные отличия по медиальным значениям индекса удобочитаемости по группам (категориям) изданий дают возможность построения типологии и каналов распространения медиаконтента по индексу удобочитаемости. В ходе

⁴⁶ Тесты удобочитаемости по модели Flash и Flesch-Kincaid являются встроенными инструментами программы Microsoft Word (для текстов на английском языке).

⁴⁷ 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.

⁴⁸ В 1950-х годах одно из крупнейших мировых новостных и информационных агентств Associated Press приглашало Рудольфа 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.

⁴⁹ Оборнева И.В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. М., 2006. С. 165.

⁵⁰ «Орфограммка» – интеллектуальной программы машинной обработки текста, см. URL: <https://orfogrammka.ru/>.

⁵¹ Основы журналистики: Учебник для вузов // С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 287.

⁵² Состав источников см. в разделе «Эмпирическая база исследования» настоящего автореферата.

исследования удалось обнаружить различие по индексу удобочитаемости между онлайн- и офлайн-материалами одних и тех же СМИ, особенно в новостных разделах сайтов изданий. Анализ выявил общее среднее значение индекса удобочитаемости для электронных версий офлайн-СМИ, особенно в части новостей. При этом наблюдается отклонение индекса в зависимости от категории СМИ (массовое, деловое, общественно-политическое) как в большую, так и в меньшую сторону для офлайн-версий изданий. Характерно, что новостные ленты большинства ресурсов в сети Интернет, независимо от типа СМИ, находятся в одном диапазоне значений. Было установлено значительное отклонение медиального значения индекса удобочитаемости для блогов и постов авторов в социальных сетях и телеграм-каналах по сравнению с онлайн-ресурсами в направлении лучших показателей удобочитаемости. Подобное отклонение может объясняться тем, что примерно 70% занимает контент, генерируемый рядовыми пользователями и лидерами общественного мнения в данных коммуникационных каналах.

Сравнительное исследование публикаций за 2003 и 2021 годы не обнаружило существенного изменения индекса удобочитаемости в печатных СМИ, это подтверждает авторское предположение о том, что переход в онлайн не оказывает сколько-нибудь значительного влияния на удобочитаемость текстов в офлайн-версиях.

Результаты анализа жанров публикаций в сочетании с исследованием удобочитаемости, продолжительностью коммуникации подтверждают предположение о существовании *условного универсального формата материалов цифровых медиа*, который можно обозначить как короткая мультимедийная вербально-визуальная информационная заметка (58%) или мономедийная вербальная информационная заметка (23%). Средний показатель индекса удобочитаемости относится к диапазону значений по индексу Флеша 30–40, что соответствует возможностям читателя со средним, специальным, неполным высшим образованием. К данному сегменту аудитории относятся

более 70% взрослого населения с максимальным уровнем пользования интернетом в 88%.

В результате исследования выявлено, что новостная лента на сайте СМИ в интернете и на цифровых платформах 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. Выявленный формат представляется максимально приближенным к требованиям поисковых алгоритмов, что подтверждает положение диссертации об определяющем влиянии цифровых платформ, агрегаторов на трансформации коммуникативных стратегий онлайн-медиа.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, делается вывод о верности выдвинутой гипотезы о том, что под воздействием цифровизации происходит трансформация коммуникативных стратегий медиа. Цифровизация оказывает серьезное влияние на технологические, управленческие и изобразительно-выразительные средства (мультимедиа, гипертекст и т. п.), используемые медиа, и соответственно – на *жанрово-тематические формы и методы создания и подачи материалов медиакоммуникаций и журналистики*. Реализованный в рамках работы подход к коммуникативным стратегиям как совокупности формальных (тактических) приемов по созданию собственно материалов СМИ (контента в совокупности таких классифицируемых языковых характеристик последних, как жанр, продолжительность коммуникации, удобочитаемость текстов, и ряда других), а также предложенные исследовательские модели продемонстрировали свою эффективность для анализа существенных характеристик тактических приемов реализации коммуникативных стратегий медиа.

На основании выявленных в диссертационном исследовании некоторых закономерностей формирования коммуникативных стратегий можно

прогнозировать развитие отечественных медиакоммуникаций и журналистики на пути к цифровой цивилизации.

Результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации:

1. Соколов, А.В. Значение языка как «кода» в коммуникационных стратегиях: от практики к теории / А.В. Соколов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2021. — №3. — С. 69–79. — 0,96 п. л.
2. Соколов, А.В. Удобочитаемость текстов СМИ как фактор эффективной коммуникации / А.В. Соколов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2021. — № 4. — С. 39–50. — 1,05 п. л.
3. Соколов, А.В. К методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа (Десять парадигм медиа в цифровую эпоху. Прогнозы сбываются?) [Электронный ресурс] / А.В. Соколов // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2021, № 4. — С. 62–77. Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/066/4_66.pdf. — 1,5 п. л.
4. Соколов, А.В. АСУ производством контента как элемент коммуникационной стратегии традиционных СМИ. Ретроспективный анализ / А.В. Соколов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2022. — № 1. — С. 44–54. — 0,96 п. л.
5. Соколов, А.В. К проблеме определения термина «медиаконвергенция» / А.В. Соколов // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». — 2023. — №1 (76). — С. 180–184. — 0,43 п. л.

Статьи в периодических изданиях и сборниках:

6. Соколов, А.В. Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития / А.В. Соколов // Вестник Академии Медиаиндустрии. — 2022. — №1. — С. 135–144. — 0,58 п. л.

7. Соколов, А.В. Эволюция жанров журналистики под воздействием цифровизации / А.В. Соколов // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки / Сб. ст. по материалам LVI-LVII междунар. науч.-практ. конф. № 3-4 (48). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2022. — С. 37–47. — 0,64 п. л.
8. Соколов, А.В. Языковые ресурсы коммуникативных стратегий медиа / А.В. Соколов // Вестник Академии медиаиндустрии. — 2022. — №2. — С. 44–57. — 0,81 п. л.
9. Соколов, А.В. Языковые характеристики коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровых трансформаций / А.В. Соколов // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. LX междунар. науч.-практ. конф. № 7(51). — Новосибирск: СибАК, 2022. — С. 26–35. — 0,58 п. л.
10. Соколов, А.В. Влияние цифровизации на культурные коды коммуникации / А.В. Соколов // Вестник Академии медиаиндустрии. — 2022. — №. 3 (31). С. 49–61. — 0,76 п. л.
11. Соколов, А.В. Медиакоммуникации и коммуникативные риски современного общества на пересечении филологического и коммуникативного знания [Электронный ресурс] / А.В. Соколов // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. — 2022. — 10(100). — С. 16–20. — URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14430>; DOI — 10.32743/UniPhil.2022.100.10.14430. — 0,63 п. л.
12. Соколов, А.В. Языковые средства коммуникативных стратегий медиа (сравнительный анализ жанровых предпочтений онлайн- и офлайн-СМИ) / А.В. Соколов // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. LXIII междунар. науч.-практ. конф. № 10(53). — Новосибирск: СибАК, 2022. — С. 23–39. — 0,99 п. л.

13. Соколов, А. В. Коммуникативные стратегии китайских медиа в концепции «сообщества единой судьбы» / А.В. Соколов // Вестник Академии медиаиндустрии. — 2023. — № 1 (33). — С. 154–177. — 1,4 п. л.

14. Соколов, А.В. Влияние цифровых платформ на коммуникативные стратегии традиционных медиа / А.В. Соколов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2023. — № 1. — С. 108–118. — 0,96 п. л.

Общий объем публикаций составляет: 14 публикаций общим объемом 12,25 п. л., в изданиях ВАК – 5 публикации, 4,9 п. л.