

**РУБАС АНТОН ВАСИЛЬЕВИЧ**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА  
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА МЕГАПОЛИСА  
(НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

**Москва – 2019**

Работа выполнена на кафедре печати и новых медиа  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Научный руководитель:</b>  | <b>Речицкий Леонид Антонович,</b><br>кандидат исторических наук, доцент,<br>заведующий кафедрой печати и новых медиа<br>ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Официальные оппоненты:</b> | <b>Шкондин Михаил Васильевич,</b><br>доктор филологических наук, профессор,<br>ведущий научный сотрудник Проблемной<br>научно-исследовательской лаборатории<br>комплексного изучения актуальных проблем<br>журналистики факультета журналистики<br>МГУ имени М.В. Ломоносова<br><br><b>Грабельников Александр Анатольевич,</b><br>доктор исторических наук, профессор,<br>профессор кафедры массовых<br>коммуникаций филологического факультета<br>ФГАОУ ВО «Российский университет<br>дружбы народов» |
| <b>Ведущая организация:</b>   | <b>ФГБОУ ВО «Ростовский<br/>государственный университет путей<br/>сообщения», кафедра «Массовые<br/>коммуникации и прикладная лингвистика»<br/>гуманитарного факультета</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Защита состоится **21 ноября 2019 г. в 13.00** на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)» 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 <http://vak.ed.gov.ru>  
Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования.** Следует отметить, что данное исследование, прежде всего, нацелено на системный анализ информационных коммуникаций и медиасреды московского метро. Ежедневно подземной транспортной сетью Москвы пользуются более 8,5 млн человек, которым необходима оперативная информация о ситуации в метро. Стремительное развитие новых информационных технологий, таких как глобальная сеть интернет и цифровые медиаплатформы, привели к модернизации всей системы массового информирования, в том числе и в московском метро. Изучением механизмов информационно-коммуникативного воздействия на различные группы пассажиров метрополитена и обусловлена значимость исследования.

На момент написания диссертации научных работ с аналогичной тематикой не выявлено. Автору не удалось выяснить, предпринимались ли попытки проанализировать степень удовлетворенности аудитории уровнем информирования. И если да, то как полученные результаты соотносятся с результатами аналогичных международных исследований. Отмеченные факторы актуализируют необходимость анализа современных тенденций формирования информационного пространства Московского метрополитена и определения роли цифровых медиа в системе коммуникативного взаимодействия с пассажирами.

Диссертант для рассмотрения и анализа медиапространства Московского метрополитена и Московского центрального кольца (МЦК) использует концепт «цифровые медиа». Понятие «сетевые СМИ» в работе трактуется более узко, как один из компонентов цифровых медиа. В современных реалиях сетевые СМИ находятся в стадии активного развития. Образовавшийся разрыв между теорией и реальной практикой их динамичного развития требует дальнейшей ротации концептуальных подходов и методологического инструментария. Таким образом, частичное рассмотрение проблемы типологии сетевых СМИ на примере медиапространства метрополитена можно считать своевременным и значимым.

В связи с обозначенными выше направлениями считаем возможным рассматривать заявленную тему исследования актуальной и востребованной.

**Степень научной разработанности темы**

Вопросы, связанные с формированием информационного и коммуникативного пространства, основательно разработаны в трудах классиков отечественной и зарубежной науки. Однако, глобальные процессы информатизации привели к динамичному изменению предмета исследования. Сегодня нет единого подхода к доктрине информационного пространства, разрабатываемой учеными в различных ракурсах: в рамках многочисленных концепций глобализации человечества (А. Аппадурай, З. Бауман, У. Бек, Д. Гольдблатт, Ю.Д. Гранин<sup>1</sup>); парадигмы движения человечества к постиндустриальному обществу (Э. Тоффлер, М. Кастельс, В.С. Пирумов)<sup>2</sup>; в политических теориях ведения борьбы за контроль над информацией (З. Бауман, Г.Г. Почепцов, С.П. Расторгуев)<sup>3</sup>. Доктрина информационного пространства в ракурсе исследования социальных коммуникаций рассматривается в работах Д. Гербнера, В.Г. Афанасьева, Г.П. Бакулева, В.М. Березина и др.<sup>4</sup>.

Принципиально значимым для цели исследования стало изучение проблемы медиакоммуникаций в транспортных системах мегаполисов, нашедшей отражение в трудах С. Маккуайра, Д. Морли, С.Г. Корконосенко, Г.А. Гольца.<sup>5</sup> Вместе с тем необходимо отметить, что доктрина цифровых медиа, применительно к транспортному комплексу в целом и к Московскому метрополитену в частности, недостаточно разработана. Новых подходов и

<sup>1</sup> Гранин Ю.Д. Глобализация: диалектика исторических форм осуществления // Век глобализации. 2014. №1. С.90-103.

<sup>2</sup> Тоффлер Э. Третья волна. [Текст]/Перевод с англ. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

Кастеллс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастеллс. М.: 2000. – 608 с.

Пирумов В.С. Информационное противоборство. Четвертое измерение противостояния. – М.: «Оружие и технологии», 2010. – 252 с.

<sup>3</sup> Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 188 с.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.

Расторгуев С.П. Философия информационной войны. Вузовская книга, МПСИ, 2003. – 496 с.

<sup>4</sup> Gerbner G. (1998). «Cultivation analysis: An overview». Mass Communication and Society, 3/4, 175–194.

Афанасьев В.Г. Научное управление обществом (Опыт системного исследования). – 2-е изд., доп. – Москва: Политиздат, 1973. – 391 с.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

Березин В.М. Массовая коммуникация в поисках новых смыслов (в двух частях). М.: Академия медиаиндустрии, 2016. – 104 с.

<sup>5</sup> Scott McQuire. Performing Public Space, The Media City: Media, Architecture and Urban Space, 2008.

Дэвид Морли. Связь и транспорт: мобильность информации, людей и товаров // СМИ, Культура и общество. 2011. Вып. 33, 5: С. 743-759.

Современный российский медиаполис. Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. – 324 с.

Гольц Г.А. Город и его культурно-уровневые показатели в определении и измерении урбанизации // Город как социокультурное явление исторического процесса. М.: Наука, 1995. – 351с.

методов исследования требует многогранный процесс интернет-коммуникаций, рассматриваемых в диссертации в контексте журналистики. В частности, при раскрытии данной темы автор опирался на труды по теории интернет-СМИ А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, И. Семенова, Г.О. Павловского, И.Н. Блохина.<sup>6</sup>

Для рассмотрения темы новых коммуникационных каналов распространения контента цифровых медиа – мультимедийных медиаплатформ, значимы современные теоретические разработки М.В. Симкачевой, Н.Г. Лосевой, Б.Я. Мисонжникова, И.В. Вайсфельда.<sup>7</sup>

В целом в теоретических подходах к рассмотрению трансформирования массовой коммуникации и доминирующей роли сетевых СМИ заметное место занимают разработки Е.Л. Вартановой, А.В. Черняка, А.А. Антонова-Овсеенко, В.С. Хелемендика, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, А.Г. Качкаевой.<sup>8</sup> Кроме того, источниками для нашего исследования стали работы, в которых находит отражение специфика медиатекстов цифровых медиа: Т.Г. Добросклонской, В.В. Славкина, Г.Я. Солганика, Я.Н. Засурского, М.Н. Володиной.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

Интернет и российское общество // Под ред. И. Семенова. Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2002.

Павловский Г.О. Интернет в нашей жизни: размышления и рассуждения // Журналистика электронных сетей / Под ред. А.И. Аكوпова. – Воронеж, 2010. – 248 с.

Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 218 с.

<sup>7</sup> Симкачева М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя / М.В. Симкачева // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2015. – Т. 157, кн. 4. – С. 118 – 126.

Лосева Н.Г. Виды мультимедийных «инфомолекул» // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Высшая школа журналистики. 2010. С.129–135. Современный российский медиаполис. Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. – 324 с.

Вайсфельд И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ. «Медиаскоп», 2012. № 1.

<sup>8</sup> Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность: О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. – М.: Издательство Московского Университета, 2000. – 167 с.

Черняк А.В. Власть и журналистика. Монография. Ч. I. – М.: Академия медиаиндустрии, 2015 г. – 316 с.

Антонов-Овсеенко А.А. Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова. – Харьков. Фолио, 2017. – 265 с.

Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Проблемы современ. образования. 2013. Вып. 3.

СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.

<sup>9</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: «Флинта: Наука», 2008. С. 165.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 16–20.

Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 76.

**Исследовательская гипотеза** строится на утверждении: система цифровых медиа Московского метрополитена оказывает регулятивное влияние, предопределенное цифровизацией и эволюцией медиатехнологий, на формирование информационного пространства и процессы коммуникативных взаимоотношений в социальной среде общественного транспорта мегаполиса.

Актуальность и степень научной разработанности темы, теоретические проблемы развития цифровых медиа и гипотеза исследования обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач диссертации.

**Объект исследования** – система цифровых медиа Московского метрополитена.

**Предмет исследования** – контент цифровых медиа (интернет-сайта, групп московского метро в социальных сетях, онлайн-версий газет «Москва Вечерняя» и Метро, транспортной радиостанции; а также тематических поездов, проекта «Музыка в метро»), оказывающий существенное влияние на процессы формирования, функционирования и развития информационного и коммуникативного пространства Московского метрополитена.

**Цель диссертационной работы** – изучить способы и методы воздействия цифровых медиа на систему информирования и выстраивание коммуникаций с различными категориями пассажиров Московского метрополитена.

Достижение данной цели предполагает последовательное решение следующих взаимосвязанных **исследовательских задач**:

- рассмотреть теоретико-методологические положения и различные концептуальные подходы к цифровым медиа, направленные на выявление современных способов информирования и коммуникаций;
- изучить механизмы влияния цифровых медиаплатформ (интернет-сайта, социальных сетей) на развитие информационного и коммуникативного

пространства метрополитена и провести лингвостилистический анализ текстовых сообщений;

- проанализировать типологические характеристики и жанрово-тематическую структуру публикаций городских СМИ о Московском метрополитене (на примере газет «Москва Вечерняя» и Metro);
- исследовать содержательно-тематические аспекты культурно-образовательных проектов московского метро («Музыка в метро», «Тематические поезда»);
- предложить информационно-коммуникативную модель взаимодействия Московского метрополитена с пассажирами и пути ее оптимизации;
- представить концепцию мультимедийной транспортной FM радиостанции, определить ее роль в системе информирования и коммуникаций общественного транспорта Москвы.

**Теоретико-методологической основой исследования** стали базовые положения теории журналистики, а также гипотезы и концепции, разработанные в рамках теории массовых коммуникаций и теории формирования медиасистем. Для изучения цифровых медиа применена общая модель исследования, включающая организационное, технологическое и аудиторное измерение. Основная составляющая анализа представлена филологическим направлением.

При анализе публикаций изданий «Москва Вечерняя» и Metro использовались работы авторов, в которых рассматриваются типологические и функционально-стилистические характеристики онлайн-версий печатных СМИ: М.В. Шкондина, Л.Г. Свитич, О.В. Смирновой, И.М. Дзялошинского.<sup>10</sup> Также были приняты во внимание работы Н.И. Клушиной, Г.Я. Солганика, Г.В. Лазутиной, В.Е. Чернявской.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Шкондин М.В. Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 39–54.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. – 237 с.

Смирнова О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 25–37.

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012.

<sup>11</sup> Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. – 242 с.

Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 232 с.

При изучении исследовательской модели групп московского метро в социальных сетях автор опирался на теоретические разработки М.В. Симкачевой, О.В. Муронец, Р.А. Бурко, Т.В. Терешинной, А.Н. Чуракова.<sup>12</sup>

При анализе текстов цифровых медиа использована классификация информационных жанров А.А. Тертычного.<sup>13</sup> Особое внимание в структуре исследования сконцентрировано на феномене интернет-жанров, структурно-функциональных и содержательно-стилистических характеристиках контента цифровых медиаплатформ Московского метрополитена. Автор изучил различные концептуальные подходы ученых к интернет-жанроведению как к новому научному направлению в лингвистике: М.Л. Макарова, Е.И. Горошко и др.<sup>14</sup>

При разработке концепции радиостанции как компонента интегрированной коммуникации с аудиторией в системе городского общественного транспорта автор ориентировался на труды отечественных и зарубежных исследователей: П. Чантлера, Э. Барноу, А.А. Шереля, М.В. Зарвы, Д.А. Подобеда.<sup>15</sup>

**Филологический аспект** диссертационного исследования спроецирован на изучение содержательно-тематических, жанровых и языковых особенностей контента цифровых медиа Московского метрополитена. Филологическое направление занимает важное место в предложенной системе анализа трех видов сетевых СМИ: интернет-сайта, социальных сетей, онлайн-версий газет. Также оно представлено анализом текстового оформления тематических поездов, контента

Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 65–73.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

<sup>12</sup> Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. Вып. 3.

Бурко Р.А., Терешина Т.В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. 2014. №7. С. 607-608.

Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // Социс. 2001. № 1.

Там же, стр. 6.

<sup>13</sup> Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С.172-179.

<sup>14</sup> Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: Quo vadis? // Жанры речи: сб. статей. Саратов: Государственный учебно-научный центр «Колледж», 2005. Вып. 4. С. 336-352.

Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов, 2007. – Вып. 5. «Жанр и культура».

<sup>15</sup> Чантлер П., Стюарт П. Основы радиожурналистики: Пер. с англ. Г.В. Кочегаровой / под ред. Т.Н. Яковлевой-Нельсон. – М.: «ГИТР», 2007. – 336 с.

Барноу Э. Как писать для радио. – М.: «Прогресс», 2007. – 189 с.

Шерель А.А. Аудиокультура XX века. – М.: «Прогресс – Традиция», 2004. – 575 с.

Зарва М.В. Слово в эфире. – Москва. Флинта: Наука, 2011. – 372 с.

Подобед Д.А. Истоки, предпосылки перестройки современного радиовещания. – Ростов-на-Дону. «Логос», 2007.



культурно-образовательного проекта «Музыка в метро» и транспортной радиостанции, занимающих важное место в формировании информационного пространства и медиакommunikаций подземной транспортной сети.

При разработке **методологии исследования** диссертант ориентировался на работы Е.Я. Дугина, И.В. Кирия, И.М. Дзялошинского, И.А. Пашинян.<sup>16</sup> Выбор теоретических и эмпирических методов обусловлен многоаспектностью предмета и задачами исследования. При написании работы применялась совокупность общенаучных методов: сравнительный анализ и синтез, теоретические обобщения и экстраполяция полученных выводов на аналогичные объекты, классификация и моделирование. На эмпирическом уровне исследования использовались методы сбора и систематизации данных, мониторинг цифровых медиа, анализ документов, метод контент-анализа публикаций.

Для исследования характерен комплексный междисциплинарный подход, объединяющий как филологические, так и методы смежных областей гуманитарного знания: социологии и психологии (методы включенного наблюдения, эксперимента, неформализованного интервью, социологического опроса), связей с общественностью. Характер диссертационной работы требовал изучения и выборочного использования методологического инструментария аналитических интернет-сервисов для медиаресурсов: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Google Формы, Google Trends, а также автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа «Медialogия».

**Эмпирическую базу** исследования составили цифровые медиа Московского метрополитена, контент культурно-образовательных проектов «Тематические поезда» и «Музыка в метро». В работе также проанализированы публикации онлайн-версий газет «Москва Вечерняя» и Metro, осуществляющих тесное информационное сотрудничество с одним из учредителей заявленных

---

<sup>16</sup> Дугин Е.Я. К методологическим обоснованиям новой теории журналистики. Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. №1 (23).

Кирия И.В. Методика научных исследований СМИ. Методическая разработка по курсу для студентов V курса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2004.

Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2000.

Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3.

изданий – Московским метрополитеном. Все перечисленные предметы исследования охватывают период начала цифровизации<sup>17</sup> московского метро. Основной акцент сделан на 2017 год как наиболее продуктивный. Хронологический период исследования суммарно составляет свыше 4 лет.

Отдельно необходимо отметить реализованную диссертантом трехэтапную программу эмпирических исследований, базовыми источниками для которых стали группы московского метро в социальных сетях. Логика исследовательской работы выстроена по принципу дедукции. Составление социально-демографического портрета и поведенческих характеристик всех пассажиров метрополитена на первом этапе (выборочный объем – 3215 пользователей групп московского метро VK, Facebook, ОК), анализ предпочтительных видов информирования на втором этапе (выборочный объем – 4623 пользователя группы московского метро в VK). Третья часть исследовательского инструментария была разработана для изучения особенностей медиапотребления пользователей интернет-сайта и группы московского метро в социальной сети VK, а также филологического анализа публикаций на интернет-ресурсах.

Помимо указанных, эмпирической базой диссертационного исследования стали официальные документы РФ (Указы Президента РФ, Федеральные законы), а также документы Правительства Москвы; служебные материалы Московского метрополитена; статистические данные различных исследовательских компаний (Mediascope, ВЦИОМ, Brand Analytics и др.).

Таким образом, **обоснованность и достоверность** результатов исследования обеспечиваются:

- теоретико-методологической аргументированностью основных положений диссертационной работы;
- применением апробированного методологического инструментария из различных областей научных знаний;
- анализом совокупности эмпирических данных;

---

<sup>17</sup> Под цифровизацией понимается процесс внедрения новых информационных технологий (глобальная сеть интернет и цифровые медиаплатформы) в работу Московского метрополитена, начавшийся в 2015 году.

- практическим опытом работы автора в должностях: начальника пресс-службы московского метро, руководителя проекта Медиацентра в Государственном университете управления, члена правления регионального отделения Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России» – «Московская городская организация».

**Научная новизна исследования** определяется следующими заключениями:

1. Впервые проведено комплексное исследование информационного и коммуникативного пространства периода начала цифровизации Московского метрополитена. В сегодняшних реалиях можно выделить лишь отдельные локальные направления, касающиеся в большей степени метро как социальной среды: О.Н. Запорожец, А.Я. Воронов, Т.М. Аль-Батал, Вальдес Одриосола.<sup>18</sup> На базе всестороннего анализа и использования опыта цифровых медиа Московского метрополитена автором предложена структура информационно-коммуникативной модели транспортного предприятия и рекомендации по ее оптимизации.

2. Проанализированы официальный интернет-сайт и группы московского метро в социальных сетях как особый вид трансмедиа, обосновано наличие типоформирующих признаков сетевых СМИ. В качестве таких признаков выделены: индивидуализированное медиапотребление новостного контента, социальная природа информационных и коммуникативных процессов. Сформулированы и такие основания, аргументирующие возможность включения трансмедиа в типологическую структуру сетевых СМИ, как эксплицитная представленность конвергентных признаков в социальных сетях, интерактивность и реальное влияние пользователей на создание информационного продукта.

3. Авторская модель радиостанции позиционируется как единый информационно-коммуникативный центр метрополитена и транспортного комплекса мегаполиса в целом, включая наземный общественный транспорт и

---

<sup>18</sup> Запорожец О.Н. Настроить город на свою волну: метрополитен и управление городскими опытами // Теория моды. 2014. № 33.

Воронов А.Я., Аль-Батал Т.М. Соблюдение неформальных социальных норм: полевые эксперименты в метро // Экспериментальная психология в России. М.: РАН, 2010. С. 781-786.

Вальдес Одриосола М.С. Московский метрополитен как культурный феномен. – М.: URSS, 2017. – 152 с.

улично-дорожную сеть Москвы и области. Новаторский характер представленной модели радиостанции базируется на идее интеграции четырех медиаплощадок: эфира, мультимедийного сайта, мобильного приложения, групп в социальных сетях. Также модель предусматривает новую конвергентную структуру радиостанции – прямое взаимодействие с пресс-службами предприятий транспортного комплекса и улично-дорожной сети Москвы.

**Теоретическая значимость исследования** определяется изучением новых форм и методов работы пресс-службы по формированию информационного и коммуникативного пространства Московского метрополитена. Комплексный подход к анализу системы цифровых медиа в рамках транспортного предприятия позволит дополнить теоретические представления о современных тенденциях информирования различных аудиторных групп. Основные положения и выводы диссертации могут послужить основанием для дальнейших исследований по включению интернет-сайтов и социальных сетей в категорию сетевых СМИ.

В работе концептуализированы подходы к исследованию нового формата радиостанции как конвергентного СМИ. Научное значение диссертации состоит также в совершенствовании терминологического аппарата теории массовых коммуникаций через обоснование сформированных автором понятий «пассажирская культура в метрополитене», «углубленное информирование аудитории», «коммуникативная модель метрополитена».

Материалы диссертации могут быть использованы при обучении студентов по программам и специальностям: управление социальными коммуникациями, журналистика, реклама и связи с общественностью, реклама и продвижение СМИ, а также в учебных заведениях по повышению квалификации сотрудников пресс-служб государственных предприятий.

**Практическая значимость диссертации** определяется:

- возможностью прикладного использования результатов исследования для оптимизации работы пресс-служб государственных предприятий (прежде всего транспортных);

- рекомендациями по совершенствованию эффективности информационно-коммуникативного взаимодействия Московского метрополитена со СМИ и различными целевыми группами;
- экстраполяцией специфики контента онлайн-версий газет «Москва Вечерняя» и Metro на другие издания, сотрудничающие с метрополитеном;
- тиражированием способов и методов информационно-коммуникативного взаимодействия с пассажирами на метрополитены других городов России;
- внедрением разработанной концепции мультимедийной транспортной радиостанции;
- моделированием перспективных направлений для дальнейших исследований по теме диссертации.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Контент цифровых медиа Московского метрополитена оказывает существенное влияние на процессы формирования, функционирования и развития информационного и коммуникативного пространства предприятия.

2. Медиаканалы Московского метрополитена обеспечивают внедрение прогрессивных технологий в процессы информирования и коммуникативного взаимодействия с пассажирами. Отличаясь форматом и способами подачи информации, каналы коммуникаций информативно дополняют друг друга. При этом каждый из них является самодостаточным медиаисточником, обеспечивающим в том числе и индивидуализированное медиапотребление.

3. Коммуникативная стратегия цифровых медиа, основанная на интерактивных контактах с аудиторией через трансмедийные каналы и обратную связь, обеспечивает механизмы вовлеченности пассажиров в информационный процесс. В результате они оказываются не только потребителями, но и аффилированными участниками создания медиапродукта.

4. Предлагаемый проект мультимедийной транспортной радиостанции следует рассматривать как централизованный медиаканал информационного и коммуникативного пространства не только Московского метрополитена, но и всего транспортного комплекса Москвы. Круглосуточный вещательный

информационный центр обеспечит эффективное коммуникативное взаимодействие между транспортными предприятиями, жителями города и представителями органов власти.

5. Анализ интернет-сайта и групп московского метро в социальных сетях, представляющих особый тип трансмедиа, выявил наличие общих параметров и типологических признаков с сетевыми СМИ. Таким образом, считаем возможным расширить концептуальные рамки сетевых СМИ за счет интернет-сайтов и групп СМИ в социальных сетях.

**Апробация работы.** Вопросы информационно-коммуникативной модели Московского метрополитена рассматривались на рабочих встречах с руководством предприятия. Концепция транспортной радиостанции обсуждалась в Департаменте транспорта города Москвы и на встречах со специалистами ФГУП ВГТРК и холдинга «Москва Медиа». Некоторые теоретические и практические аспекты данной работы излагались в дискуссиях и выступлениях на международном молодежном форуме «Ломоносов», конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции», на международных форумах по коммуникациям и развитию пассажирских сервисов «ТрансКоммФорум». Основные идеи, концептуальные положения и главные результаты диссертационной работы опубликованы общим объемом 3,3 п.л., в изданиях ВАК – 2 п.л.

**Хронологические рамки:** 2015-2019 годы.

**Структура диссертации** соответствует поставленной цели и задачам исследования, способствует раскрытию его объекта и предмета, обоснованию и доказательству гипотезы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений А и Б. Общий объем диссертации составляет 262 страницы (10,9 п.л.).

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, ее научная новизна, раскрыты практическая и теоретическая значимость диссертации, определены её объект и предмет, обозначены границы исследования,

охарактеризованы основные источники и степень разработанности проблематики научной работы, сформулированы ее цели и задачи.

**В первой главе «Факторы развития системы информационного и коммуникативного пространства Московского метрополитена»** исследуются информационные ресурсы в аспекте взаимодействия с потребителями транспортных услуг, раскрывается специфика информирования и коммуникаций в подземной транспортной сети.

**В параграфе 1.1. «Уникальные особенности информирования и коммуникаций с пользователями услуг подземной транспортной сети»** дана краткая характеристика современных тенденций формирования информационного и коммуникативного пространства Московского метрополитена. Рассмотрено понятие «информационное пространство» применительно к метрополитену. Выявлена специфика информирования и коммуникаций с пассажирами. В параграфе раскрыты основные функции метрополитена по формированию медиапространства. Проведен краткий обзор ряда научных работ по актуальным проблемам медиакommunikаций в транспортных системах мегаполисов.

В научный оборот введено понятие «коммуникативная модель метрополитена», сконструирована ее базовая схема применительно к московскому метро. Разработана модель исследования коммуникаций с пассажирами: прямые контакты с сотрудниками предприятия, начинающиеся с фронт-лайн персонала (зона первого контакта), и опосредованные. Обозначены опосредованные каналы коммуникации: интерактивные площадки метрополитена – сайт и официальные группы в социальных сетях, мобильное приложение «Метро Москвы», Telegram-канал – и городские СМИ, сотрудничающие с Московским метрополитеном.

**В параграфе 1.2. «Типология информационных ресурсов метрополитена»** основное внимание уделено исследованию состояния и современных тенденций развития информационных ресурсов московского метро, обусловленных прогрессом коммуникационных технологий и формированием

цифровых медиаплатформ. Рассмотрение типологии информационных ресурсов выполняется на основе исследовательской модели, сформированной диссертантом по пяти основаниям: назначение информирования; характер; виды информирования; зоны информирования; способы распространения информации. Так, по назначению информационные ресурсы подразделяются на две категории: широкое и локальное информирование. Главное отличие данных категорий состоит в степени охвата субъектов информации.

По характеру информирования выделены следующие категории: общее, плановое и экстренное информирование пассажиров при нештатных и чрезвычайных ситуациях. Представленная интерпретация раскрывает особенности информирования и своеобразие контента каждой из категорий. Принципиально важным в рамках исследования представляется проведение анализа удовлетворенности аудитории видами информирования, подразделяемыми диссертантом на визуальное, аудиальное, коммуникативное и интерактивное. Анализ соотношения по значимости различных видов информирования сформулирован автором на основе результатов социологического опроса, проведенного в официальной группе московского метро в социальной сети VK.

Всесторонний подход к изучению информационных ресурсов Московского метрополитена позволяет коррелировать зоны информирования (объекты инфраструктуры и внешняя среда) со способами распространения информации (прямое и опосредованное информирование). В целом в ходе исследования обосновываются выводы: 1) каждому из обозначенных оснований соответствуют определенные аналитические параметры; 2) типология информационных ресурсов и каналы транслирования определяют своеобразие контента для выделенных категорий пассажиров.

Диссертантом обозначены основные критерии информирования: достоверность и уникальность новостных сообщений, сбалансированность тематики и информативность контента, актуальность и оперативность подачи информации, высокое качество и систематичность обновления материалов на



различных медиаплощадках. Информационная система подземной транспортной сети характеризуется как многогранная структура, включающая разноплановые способы и инновационные каналы информирования.

**В параграфе 1.3. «Специфика социально-демографического профиля пассажиров московского метро и воздействия медиаконтента на их психологическое состояние»** рассматривается взаимосвязь особенностей формирования и медиапотребления информационного контента с социальными характеристиками различных категорий пассажиров. Для глубины раскрытия проблемы наряду с филологическими используются элементы междисциплинарной методологии (социологии и психологии).

С учетом исследовательских аспектов социально-демографическая структура пассажиров рассматривается в работе как неоднородная категория. Поэтому диссертантом сформированы следующие основания для стратификации: регулярность пользования данным видом общественного транспорта, классификация поездок, возрастные и гендерные характеристики, материальное положение, уровень образования, занятость, финансовый и социальный статусы. Основные параметры социально-демографического портрета пассажиров метро рассмотрены в динамике на основе сравнения данных социологического опроса, проведенного автором в группах московского метро в социальных сетях VK, Facebook, ОК в июле – августе 2017 г., и целевых выборок исследований TNS в июле 2014 и декабре 2016 гг. Дальнейший анализ сконцентрирован на изучении зависимости потребностей аудитории в транспортных услугах от дифференциации социальной структуры. Проведенное исследование позволяет сделать вывод: существует устойчивая взаимосвязь дифференцированных характеристик различных категорий пассажиров с особенностями их медиапотребления, а также выбором каналов информирования.

Диссертантом проведены эмпирические исследования по изучению психологического состояния пассажиров подземной транспортной сети. Разработаны параметры для анализа: выявление функциональных зон московского метро, вызывающих чувство тревоги; определение причин

дискомфортного состояния пассажиров; необходимые меры для улучшения психологического климата и снятия напряженности. Выявлена пропорциональная взаимосвязь причин негативного состояния с наиболее тревожными зонами инфраструктуры.

В данном разделе анализируются поведенческие характеристики пассажиров, регламентируемые правилами пользования метрополитеном. Исследование поведенческих характеристик пассажиров позволяет сделать вывод о процессе переориентирования аудитории с массового потребления информации на индивидуализированное. Диссертант формулирует понятие «пассажирской культуры» применительно к метрополитену, определяет основные стратегии рационального поведения пассажиров, регулярно пользующихся метро.

**В параграфе 1.4. «Использование новых теоретических подходов к формированию новых медиасистем»** внимание акцентируется на концепциях новых медиа и изучении современных теоретических подходов к типологии сетевых СМИ. В работе обозначены диаметрально противоположные концептуальные подходы к изучению СМИ и массовой коммуникации. Проведенный анализ различных современных медиамodelей позволяет сделать ряд обобщений: 1) отсутствует единство в осмыслении базовых понятий теории СМИ; 2) в результате на данном этапе не представляется возможным формирование единой классификационной системы массмедиа; 3) существующая методологическая несогласованность предопределяет сложность построения теоретических концепций и выбор исследовательского инструментария.

Диссертантом проанализированы основные концепции типологической структуры сетевых СМИ, рассмотрены полярные позиции по трансмедиа. На основе экспликации ряда общих признаков делается вывод о возможном расширении концептуальных рамок сетевых СМИ за счет трансмедийных площадок – интернет-сайта и групп СМИ в социальных сетях.

Для исследования ключевых характеристик сетевых СМИ выделяются три группы факторов: организационный, технологический и медийный. В организационном акцент делается на рассмотрении структурных форм работы

сетевых СМИ (конвергентные редакции). Опираясь на теоретические подходы разных ученых, автор обозначает основные технологические платформы сетевых СМИ: интернет-сайт; адаптированная версия веб-ресурса для мобильных устройств и планшетов; социальные сети. Определены преимущества и перспективы использования мультимедийных медиаплатформ. В качестве важнейших составляющих медийного направления рассматриваются функциональные свойства, типоформирующие признаки, жанровые и языковые особенности сетевых изданий.

Системный подход к медийной структуре позволил выявить основные типоформирующие признаки сетевых СМИ: мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность. В целом обосновывается вывод: с одной стороны, мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность привели к глобализации процессов создания информационного продукта и расширению диапазона его интерактивных возможностей. С другой стороны, трансформирование практик медиапотребления инициировало медийную «демассификацию» и фрагментирование аудитории.

В работе раскрывается сущность жанровой структуры сетевых СМИ. Обозначена трансформация жанров в онлайн-среде, размывание жанровых и стилистических границ медиатекстов. В условиях сетевых новаций логичным, по мнению диссертанта, представляется рассмотрение проблемы жанровых особенностей в двух ракурсах: онлайн-версии печатных изданий и интернет-коммуникации. Значимым фактором медийного направления являются языковые особенности сетевых изданий. Автором рассмотрены основные теоретические подходы к трактовке и изучению понятия «медиатекст».

**Во второй главе «Актуализация цифровых медиа в конструировании информационных и коммуникативных процессов Московского метрополитена»** раскрываются способы и механизмы влияния цифровых медиа на эффективность информирования и коммуникаций с пассажирами.

**В параграфе 2.1. «Расширение способов взаимодействия с пассажирами в рамках совершенствования информационно-коммуникативной модели**

*московского метро»* конкретизирована роль коммуникационных каналов в управлении информационными потоками и выстраивании обратной связи с потребителями услуг Московского метрополитена. Для оптимизации процессов информирования в качестве предложения метрополитену автор разработал информационно-коммуникативную модель предприятия (табл. 1).

Каналы информационных коммуникаций с пассажирами метро подразделяются автором на прямые и опосредованные. В качестве доминантных выделены опосредованные каналы, носящие массовый характер: официальный интернет-сайт и группы московского метро в социальных сетях, мобильное приложение «Метро Москвы», Telegram-канал, СМИ (печатные, электронные, радио, ТВ), аудиоинформирование на эскалаторах и в вестибюлях станций, ТВ-мониторы на станциях и в поездах.

Цифровые технологии значительно модернизировали каналы распространения информации и радикальным образом изменили медиаконтент. Выявлена конвергенция вербальных, визуальных и аудиальных видов контента.

Анализ структурных особенностей информационно-коммуникативной модели Московского метрополитена позволяет сделать определенные выводы: эффективность информационной коммуникации базируется на многочисленных средствах и способах передачи информации; для аудитории характерно параллельное использование различных каналов, усиливающих объем и глубину медиапотребления. Устанавливается возрастная градация пассажиров в выборе каналов коммуникации: старшая возрастная группа в большей степени ориентирована на контакты с фронт-лайн персоналом. Доминирующим трендом коммуникативных отношений с молодежным сегментом выступают интернет-сайт, группы московского метро в социальных сетях, Telegram-канал, мобильное приложение «Метро Москвы». Диссертантом сформулирована дефиниция «углубленное информирование аудитории».

В данном параграфе устанавливаются механизмы влияния обратной связи на процессы реформирования каналов коммуникации, на выявление удовлетворенности пассажиров уровнем предоставляемых информационных

услуг. Для создания объективной картины использованы результаты исследований Центра мониторинга общественного мнения при Правительстве Москвы, международных бенчмаркинг-компаний CoMET and Nova и социологического опроса, инициированного автором.

Обосновывается вывод: коммуникативные каналы взаимодействия с аудиторией обеспечивают вовлеченность пассажиров метро в информационный процесс и, что не менее важно, делают их не только потребителями, но и активными участниками создания информационного продукта.

**В параграфе 2.2. «Основные направления развития медиaprостранства метрополитена как особой сетевой социальной системы»** исследуется эффективность использования интернет-сайта и официальных групп московского метро в социальных сетях, определяется их место в общей информационно-коммуникативной модели взаимодействия Московского метрополитена с целевой аудиторией. В разделе обосновывается сформированная гипотеза – официальный сайт и группы московского метро в социальных сетях являются интерактивными коммуникационными площадками, формирующими высокий уровень и вариативные практики медиапотребления. В рамках общей модели исследования в качестве основных направлений обозначены организационное, аудиторное, технологическое и филологическое.

Организационные аспекты анализа интернет-сайта московского метро включают цели и задачи, структуру и функциональные возможности с позиций доступности информации, юзабилити и интерфейса сайта. Эмпирическое исследование технологических и аудиторных параметров веб-ресурса базируется на статистическом анализе, проведенном с помощью специального интернет-сервиса Яндекс.Метрика. Проанализированы следующие аспекты сайта: статистика посещаемости; социально-демографические характеристики пользователей; трафикообразующие внешние источники; а также глубина просмотров и количество времени, проведенного посетителями на веб-ресурсе.

В работе выполнено сравнение общей популярности социальных сетей Facebook, Twitter, VK, Instagram и групп московского метро на данных

медиаплощадках. Исследование аудитории группы московского метро в социальной сети VK, самой рейтинговой по мнению пользователей, сосредоточено на следующих параметрах: социально-демографические характеристики, динамика роста аудитории, степень удовлетворенности уровнем информирования, участие пользователей в создании контента.

В данном разделе выявлены задачи и функциональные особенности специализированных официальных аккаунтов московского метро в социальной сети Twitter – @MetroOperativno и @mosmetro\_event, степень их влияния на активность аудитории и расширение медиаполя транспортного предприятия. На основе сравнительного анализа с твиттер-аккаунтами в произвольно выбранных метрополитенах мира автором выработаны предложения для метро Москвы.

**В параграфе 2.3. «Роль городских СМИ в расширении информационной среды метрополитена»** раскрыты ключевые тенденции работы пресс-службы метрополитена с опосредованными каналами создания единого медийного пространства предприятия. Сформулированы основные направления стратегии взаимодействия пресс-службы с журналистами: организация пресс-конференций с участием руководителей, проведение пресс-туров на объекты инфраструктуры, регулярная рассылка информационных сообщений для СМИ и блогеров, профессиональный подход к подготовке ответов на все запросы СМИ. Выявлены прогрессивные формы работы подразделения по установлению тесных контактов с журналистами, направленные на создание объективной медиакартины и моделирование реверсивного актуального контента о метро.

Конкретизирована методика работы пресс-службы по взаимодействию с фейковой журналистикой. Рассмотрен инструментарий по нейтрализации негативного эффекта от публикаций: подготовка опровержений, организация пресс-туров, комментарии на радио и ТВ, серия тематических интервью и публикаций, диалог в профильных группах в социальных сетях и др.

Влияние цифровых медиа московского метро на формирование специализированного контента о транспортном предприятии в городских СМИ рассмотрено через сопоставительный анализ онлайн-версий газет «Москва

Вечерняя» и Metro. Хронологический период исследования – календарный 2017г., вектор локального исследования – партнерство с Московским метрополитеном.

Исследовательская методика построена на изучении и обработке публикаций о московском метро в 129 номерах газеты «Москва Вечерняя» и 237 номерах издания Metro с использованием количественных и качественных методов. Анализ проведен по следующим основаниям: структурное – объем публикуемых материалов, регулярность освещения деятельности московского метро, география контента, и функционально-содержательное – тональность контента, фактологическое наполнение текстов.

**В параграфе 2.4. «Радиостанция как перспективный централизованный медиаканал транспортной системы мегаполиса»** обосновывается значимость данного вида цифровых медиа, определяется его роль в коммуникативном пространстве мегаполиса. В главе репрезентируется проект разработанной диссертантом базовой модели мультимедийной транспортной радиостанции. Выявлены факторы, служащие предпосылками для создания радиостанции как одного из центральных компонентов информационно-коммуникативной системы транспортного комплекса Москвы. Установлена необходимость дополнительной сегментации радиовещания для пассажиров Московского метрополитена.

В рамках общей модели исследования цифровых медиа радиостанция рассматривается по 4 основаниям: организационное (концепция), технологическое, филологическое, аудиторное. Концепция радиостанции формулируется на основе следующих критериев: цель и задачи, функции, формат вещания, организационная структура. Радиостанция позиционируется как единое радиовещательное медиaprостранство для пассажиров городского подземного и наземного транспорта, а также автомобилистов Москвы и области. Обозначены 2 блока задач: информационно-коммуникативные и транспортные, сформированы конкурентные преимущества авторской модели радиостанции. Предложена новаторская модель управления – интеграция редакции с пресс-службами предприятий транспортного комплекса и улично-дорожной сети Москвы.

Через технологический фактор радиостанция позиционируется как мультимедийная платформа, представляющая интеграцию 4 медиаплощадок: эфира, мультимедийного сайта, мобильного приложения, групп в социальных сетях. Новый принцип подхода к информированию реализован через реверсивные функциональные опции мобильного приложения. Технологические возможности, многофункциональность радиостанции предоставляют большие предпочтения в создании мультимедийного радиоконтента для различных аудиторных сегментов. Диссертантом детально сформировано филологическое основание: содержательно-тематическое наполнение радиоэфира, жанровое своеобразие, стилистические и языковые особенности радиийного контента.

Определена потенциальная аудитория радиостанции: все участники дорожного движения, а также пассажиры транспортного комплекса Москвы, регулярно пользующиеся услугами московского метро и МЦК, городского наземного транспорта, такси, поездов пригородного сообщения, аэроэкспрессов, каршеринга. Рассмотрены направления коммуникативной стратегии: удержание внимания слушателей, освоение новых аудиторных кластеров, построение доверительного диалога с аудиторией. Диссертантом сформирован прогнозный сценарий перспективного развития транспортной радиостанции. Предложены современные сегментированные каналы транслирования и дистрибуции контента.

**В третьей главе «Языковой аспект влияния цифровых медиа на формирование информационного и коммуникативного пространства транспортного предприятия»** охарактеризовано воздействие филологических факторов интернет-сайта и групп московского метро в социальных сетях, культурно-образовательных проектов и онлайн-версий газет «Москва Вечерняя» и Metro на формирование информационного пространства и коммуникативное взаимодействие с потребителями услуг Московского метрополитена.

**В параграфе 3.1. «Филологический анализ контента интернет-сайта и групп московского метро в социальных сетях»** исследование проведено на базе информационного наполнения раздела веб-ресурса «Пресс-служба. Новости метрополитена». За единицу анализа рассматривается новостное сообщение.



Содержательно-тематическая составляющая представлена в таблице ТОП-5 наиболее посещаемых страниц раздела (Приложение А14). Рассмотрены жанровые особенности 537 новостных сообщений, составлена итоговая таблица частоты использования различных видов информационных жанров.

В качестве ключевого направления исследования диссертантом обозначены стилистические и языковые характеристики новостных сообщений веб-ресурса. Интернет-сайт метрополитена репрезентируется как мультимедийная площадка, для которой наряду с вербальным характерны визуальный, а в ряде случаев графический виды контента. Языковое наполнение анализируемого раздела рассмотрено по трем параметрам: 1) наличие мультимедийных элементов; 2) наличие детерминирующего признака цифровых СМИ – гипертекстуальности; 3) соотношение мультимедийности и гипертекстуальности с тематикой сообщений.

Устанавливается преобладание в новостных сообщениях интернет-сайта вербального контента. Автор делает вывод: агрегация вербального с различными видами визуального контента, дополненная гипертекстуальностью, значительно усиливает информативность сообщений и приводит к увеличению объемов медиапотребления. Семантические и лингвистические особенности медиатекстов анализируются на примере рейтинговой публикации «Для присоединения Кожуховской ветки закроют три станции Таганско-Краснопресненской линии».

Филологическое основание исследовательской модели группы московского метро в социальной сети VK раскрыто диссертантом через анализ содержательно-тематического наполнения 705 постов. Результаты отражены в таблице рейтинга тематики информационных сообщений. Данные структурно-семантических и стилистико-языковых параметров контента за анализируемый период систематизированы в таблице «Категоризация видов контента и активности подписчиков группы московского метро в социальной сети VK». Автором сформулированы закономерности и особенности контентного наполнения. Внимание акцентировано на синтезе элементов мультимедийности. Стилистико-языковые параметры информационных постов рассмотрены на примере ряда скриншотов публикаций в группе метро в VK (Приложения Б4, Б5).

В параграфе 3.2. *«Содержательно-тематические аспекты культурно-образовательных проектов московского метро («Музыка в метро», «Тематические поезда»)»* рассматривается филологический фактор опосредованных каналов формирования медиапространства Московского метрополитена. Проект «Музыка в метро» выбран для анализа из-за широкого освещения в СМИ и социальных медиа. В разделе проведен тематический и стилистический разбор информационного сообщения «Около 200 новых музыкантов получили аккредитацию на выступления в метро», распространенного пресс-службой транспортного предприятия в СМИ. Составлена диаграмма мониторинга публикаций СМИ по проекту «Музыка в метро». Обзор ряда публикаций в прессе показал доминирование жанра информационной заметки, выявил однотипное композиционное построение и содержательно-тематическое наполнение рассмотренных сообщений.

Филологический анализ проведен на примере наиболее многоплановой аналитической статьи «Мелодии из-под земли. Где, как и зачем играют музыку в метро?» (еженедельник «Аргументы и Факты»). Рассмотренная публикация репрезентирует расширение возможностей цифровых медиа по сравнению с аналоговыми: увеличение объема и глубины контента за счет агрегации гиперссылок, мультимедийности и интерактивности.

Исследуется эффективность культурно-образовательного проекта «Тематические поезда» в развитии информационного и коммуникативного пространства Московского метрополитена. Проведены общий обзор и тематическая категоризация поездов, выявлена взаимосвязь содержательно-тематического оформления с коммуникационными процессами. С позиций тематики и языковых особенностей контента рассмотрены две версии поезда «Читающая Москва». В работе проведен также обзор различных версий оформления тематического состава «Поэзия в метро»: экспозиции, посвященные произведениям зарубежных поэтов Чили, Италии, Колумбии; юбилейным датам крупнейших русских поэтов XIX и XX веков – В.В. Маяковского, М.Ю. Лермонтова и С.А. Есенина. Рассмотрены языковые особенности контента

последней обновленной версии поезда – «Шекспировские страсти». Следует отметить два ракурса выставочного пространства: традиционное текстовое оформление и современную интерпретацию через язык интернет-символов.

Разнообразие видов контента, используемых при оформлении, демонстрирует тематический состав «Акварель». С помощью визуального вида информирования решается проблема популяризации искусства, образовательного и эстетического просвещения пассажиров метро. Иллюстрирует новые форматы подачи информации дизайн поезда «Полосатый экспресс»: 3D-изображения, карта навигации всего состава, интерактивные стикеры, QR-коды. Многоплановость содержательно-тематических и языковых характеристик медиатекстов рассмотренных проектов обусловлена агрегацией вербального, визуального и графического видов контента, новых возможностей интернет-платформ.

**В параграфе 3.3. «Типологическая и жанрово-тематическая специфика публикаций городских СМИ о московском метро (на примере газет «Москва Вечерняя» и Metro)»** проводится анализ влияния цифровых медиа метрополитена на оптимизацию тематики и информативность специализированного контента о московском метро. Филологические аспекты публикаций изданий – тематическая рубрикация, разнообразие публицистических жанров, наличие конвергентных признаков, особенности использования художественно-выразительных средств языка – рассматриваются с помощью сопоставительного метода исследования.

На базе результатов количественного исследования тематических кластеров о московском метро (129 номеров «Москвы Вечерней» и 237 номеров Metro) раскрыты разнообразие и глубина тематических рубрикаций (табл. 7). Четко прослеживается дифференциация публикаций: газету «Москва Вечерняя» наряду с экстенсивным расширением тематического спектра отличает глубина раскрытия заявленной проблематики. Для газеты Metro характерны эпизодичность и узкая направленность тематического спектра, легкий формат подачи информации ориентирован на быстрое и дискретное медиапотребление. Диссертантом рассмотрено влияние используемых публицистических жанров на целостную характеристику и контент материалов изданий. Выявлена ориентация на

информационные жанры, проиллюстрированная детальным сравнительным анализом стилистических и языковых особенностей ряда журналистских публикаций анализируемых газет. В обоих изданиях незначительно представлены аналитические материалы, отмечается динамичная трансформация жанров, размывание жанровых и стилистических границ медиатекстов.

Критериями для анализа медиатекстов выбраны типологические признаки сетевых медиа: мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность. Анализ художественно-выразительных средств изображения и языковых особенностей текста проведен на примере конкретных публикаций двух изданий. Для медиатекстов газеты «Москва Вечерняя» характерны документальность, использование профессиональной лексики и в то же время образность и выразительность языка. Контент газеты Metro отличается определенной схематичностью и компилированием – 30% публикаций представляют собой репродуцированную новостную информацию с указанием ссылки на источники.

На основе проведенного исследования делается вывод о возможной экстраполяции специфики контента онлайн-версий газет «Москва Вечерняя» и Metro на другие издания, сотрудничающие с метрополитеном.

**В Заключение** подводятся общие итоги проведенного диссертационного исследования. Излагаются основные выводы по теме диссертации, обозначаются перспективные направления для дальнейшего изучения заявленной проблематики.

***Публикации в журналах и сборниках из перечня ведущих рецензируемых изданий ВАК:***

1. Рубас А.В. Системная модернизация информационно-коммуникативного пространства транспортного комплекса Москвы // МедиаАльманах. 2018. № 2. С.36–45 (0,4 п.л.).
2. Рубас А.В. Трансформация уровня клиентоориентированности Московского метрополитена в сопоставлении с транспортными системами мировых мегаполисов. Бюллетень транспортной информации, июнь 2018 (276) (0,4 п.л.).

3. Рубас А.В. Механизмы формирования медиапространства Московского метрополитена в общем векторе диджитализации общественных коммуникаций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 12 (90) 2018. Часть 1. С.56-62 (0,3 п.л.).

4. Рубас А.В. Актуальные аспекты социального взаимодействия в сфере городского общественного транспорта на примере Московского метрополитена // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал // М.: РУТ (МИИТ), 2018. – Вып. №5 (70). С.67–75 (0,4 п.л.).

5. Рубас А.В. Медиаканалы – эффективный способ формирования коммуникативных отношений с пассажирами метрополитена в различных странах мира // Журналист. Социальные коммуникации. №1 (33) 2019. С.41-52 (0,5 п.л.).

***Публикации в других научных изданиях:***

6. Рубас А.В. Основные проблемы и пути совершенствования дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих в России // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2014. №5. С. 19-23 (0,2 п.л.). (Входит в перечень ВАК с 01.12.2015).

7. Рубас А.В. Проблемы профориентаций молодых специалистов // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2013. №3. С.49-52 (0,2 п.л.). (Входит в перечень ВАК с 01.12.2015).

8. Рубас А.В. Как повысить профессионализм госслужащих // Кадровик. 2014. №11. С.111-115 (0,2 п.л.).

9. Рубас А.В. О роли студенческих радиостанций в современном медиапространстве // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.131-140 (0,4 п. л.). (Входит в перечень ВАК с 01.12.2015).

10. Рубас А.В. ЕСИС – организатор и воспитатель студенческой молодежи // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. №1-2. С. 77-84 (0,3 п.л.). (Входит в перечень ВАК с 01.12.2015).

***Общий объем публикаций – 3,3 п.л.***